

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013 – 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lucie Ryss

Projekt radničního periodika

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2013 – 2015

DIPLOMA THESIS

Lucie Ryss

**The project about the changes of the Municipal bulletin
in the town of Nové Strašecí**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 24. února 2015

Lucie Ryss

Poděkování

Děkuji panu RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za vedení diplomové práce a odbornou pomoc při jejím zpracování. Respondentům výzkumu za jejich čas a odpovědi. Rodině za trpělivost a podporu při celém studiu.

Anotace

Diplomová práce se zabývá mediální komunikací, publikem, mediální legislativou a etikou. Popisuje specifika radničních periodik, žurnalistické zásady, žánry a druhy. V praktické části jsou provedeny hloubkové analýzy a dotazníkové šetření, na základě kterých je následně vypracován projekt změny radničního periodika města Nové Strašecí.

Klíčové pojmy

Mediální etika, mediální komunikace, mediální legislativa, publikum, redakce, žurnalistika.

Annotation

This diploma thesis presents the media communication, audience, media legislation and ethics. The thesis describes the specifics of the Municipal bulletins, journalistic principles, genres and types. The practical part of this study involves the in-depth analysis and survey that subsequently lay the foundation of the project about the changes of the Municipal bulletin in the town of Nové Strašecí.

Key words

Audience, editorial office, journalism. media communication, media etics, media legislation.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KOMUNIKACE A SPOLEČNOST	12
1.1 Masová a mediální komunikace	13
1.2 Masy a teorie masové společnosti, masová média, funkce médií	14
2 LEGISLATIVA	18
2.1 Legislativní opatření v oblasti komunikace města s občany	19
2.2 Evidence periodického tisku	22
3 ETIKA	24
3.1 Etický kodex Syndikátu novinářů	25
3.2 Etické zásady radničních periodik.....	26
4 PUBLIKUM	28
4.1 Základní typy publika.....	29
4.2 Zkoumání publika.....	32
4.3 Publikum lokálních časopisů měst a obcí.....	33
5 ŽURNALISTIKA	35
5.1 Druhy žurnalistiky a jejich vývoj	37
5.2 Novinářské žánry.....	39
5.3 Základní druhy novinářských žánrů	40
5.4 Redakce	43
5.5 Tisková a grafická součást žurnalistických útvarů.....	45
6 SPECIFICKÉ ATRIBUTY RADNIČNÍCH PERIODIK	48
6.1 Financování radničních periodik	49
6.2 Manipulace a public relations, vnitřní a vnější vlivy	50
PRAKTICKÁ ČÁST	53
7 CÍL A ZDŮVODNĚNÍ PROJEKTU	53
8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	55
8.1 SWOT analýza	56
8.2 Situační analýza 7C projektu nového radničního periodika v Novém Strašecí	57
8.2.1 Company – podnik - analýza organizace	57

8.2.2	Customers – zákazníci - analýza trhů, zákaznických segmentů.....	60
8.2.3	Competitors - konkurence - analýza konkurence	61
8.2.4	Cost - analýza nákladů	63
8.2.5	Country - specifika regionu a místa	65
8.2.6	Climate/ Context - faktory vnějšího prostředí	67
8.2.7	Change - změna - analýza změn a jejich rychlosti v čase	68
9	PRŮZKUM PUBLIKA	71
9.1	Cíl výzkumu, hypotézy a metodika	71
9.2	Výsledky výzkumu.....	74
9.3	Interpretace a diskuse výsledků.....	81
9.4	Doporučení	83
10	PROJEKT NOVÉHO TIŠTĚNÉHO PERIODIKA.....	85
10.1	Fungování a popis redakce	86
10.2	Redakční rada	87
10.3	Etický kodex	88
10.4	Rubriky	89
10.5	Financování a rozpočet	90
10.6	Podpůrné aktivity	91
11	KONCEPT NOVÉHO TIŠTĚNÉHO PERIODIKA.....	93
12	VÝSLEDKY PROJEKTU A CELKOVÉ ZHODNOCENÍ	96
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	105
	SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

V současné době se společnost velmi často zabývá otázkou kvality a úrovně obsahu nabízeného médií, a to i z toho důvodu, že se média stala běžnou součástí života téměř každého z nás. I pokud by se některý jedinec rozhodl médiím a jejich dopadu vyhýbat, není to již v dnešní době v podstatě možné. Média nás obklopují na každém kroku. Jako příklad lze uvést obrazovky v městské hromadné dopravě, reklamní rámečky se sděleními v metru i v autobusech a podobně. Díky digitalizaci a rozmachu dostupnosti počítačů, chytrých mobilních telefonů a další techniky, se dostupnost obsahu vysílaného médií zpřístupnila na takovou míru, že je běžné být celý den takzvaně „online“ a stále tak přijímat mediální obsahy. Vzhledem k datovému pokrytí většiny veřejných míst i našich domovů, se už můžeme připojit a konzumovat obsah kdekoliv a kdykoliv. Tím, jak se stal obsah dostupný, se zvýšila také poptávka nejen po vyšším počtu informací, ale také požadavky na co nejvyšší autenticitu, aktuálnost a rychlost. Bohužel k tomu dochází na úkor kvality zpráv. Dnešní zpravodajství většiny internetových serverů je jednoduché, úderné, plytké a s bulvárním zabarvením. Tento trend začal bohužel přesahovat i do tvorby obsahu takzvaných seriózních tištěných médií. Existuje však specifická skupina tištěných médií, kterou se tato diplomová práce zabývá. Jde o takzvaná radniční periodika, tedy tištěná média, která se nezabývají zpravodajstvím ze světa, bulvárními kauzami, hlubokými analýzami či odbornými tématy, ale nabízejí službu pro své čtenáře – občany města. Specifická jsou také svým fungováním respektive financováním. Jejich vydavatelé jsou totiž městské úřady měst a obcí, které je zároveň financují ze svého rozpočtu.

Diplomová práce se zabývá vytvořením projektu nového radničního periodika města Nové Strašecí. Autorka této práce byla oslovena, vzhledem ke svému mnohaletému působení v oblasti veřejnoprávních médií i zkušenostem s tvorbou pro tištěná média, vedením města Nové Strašecí, aby se podílela na strategii vývoje radničního periodika města.

Cílem teoretické části práce je shromáždit teoretické poznatky z oblasti komunikace, masové komunikace a mediální komunikace. Popsat funkce médií a nejznámější komunikační modely.

Autorka se dále v teoretické části práce podrobně soustředí na problematiku mediální etiky a mediální legislativy. Popisuje také legislativní opatření v oblasti komunikace města s občany.

V teoretické části jsou zároveň popsány základní typy publika, způsoby jeho zkoumání a specifika publika lokálních a městských periodik. Práce se dále věnuje žurnalistickým druhům, žánrům, redakci a její organizaci a fungování. Podrobně popisuje specifika radničních periodik, především pak jednotlivé vlivy a manipulace, které na radniční periodika působí. Zabývá se také financováním radničních periodik.

Hlavním cílem praktické části diplomové práce je vytvořit projekt – změnu radničního periodika města Nové Strašecí. S tímto hlavním cílem souvisí celá řada dílčích cílů, protože projektu musí předcházet provedení podrobné analýzy současného stavu. Pro definování silných a slabých stránek, vyhledání a pojmenování možných příležitostí a hrozeb, které mohou nastat, byla vybrána SWOT analýza. Pouze ta by však pro opravdu důkladnou analýzu všech vlivů, které na radniční periodikum působí, nestačila. Proto je ještě provedena Situační analýza typu 7c. Je to nejdůkladnější a nejpodrobnější typ situační analýzy, který zahrnuje všechny podstatné informace, vnitřní i vnější faktory, které mohou ovlivnit současnou i budoucí situaci.

Výsledkem situační analýzy jsou podklady pro tvorbu strategie, plánů či návrhů možných scénářů a přispívá k lepšímu uvědomění si vlastních zdrojů, předpokladů úspěchu, situace na trhu a budoucího vývoje. Zásadním způsobem pomáhá při rozhodování, kam by měla organizace v budoucnu směřovat.

Kromě důkladné analýzy současného stavu je provedeno také dotazníkové šetření na obyvatelích města Nové Strašecí, kteří jsou zároveň čtenáři místního radničního periodika. Cílem dotazníkového šetření je zjistit pohled občanů na to, jak by mělo radniční periodikum vypadat, jaké rubriky oceňují a jaké se jim nelíbí, co na stránkách současného radničního časopisu postrádají, jaký prostor podle jejich názoru dává současný časopis svým čtenářům a zástupcům opozice a jaké případné změny by uvítali. Jako výzkumná metoda je použito dotazování za pomoci tištěného dotazníku. Elektronická forma dotazníku není použita proto, že by téměř vyloučila respondenty vyššího věku a ty, kteří nevlastní výpočetní techniku.

Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření je sestavena koncepce projektu. Autorka vytvořila pravidla pro fungování redakce a přijímání příspěvků, etický kodex redakce, který obsahuje práva a povinnosti vydavatele Novostrašického měsíčníku a sestavila harmonogram kroků v procesu vydávání periodika. Velký prostor je také věnován výběru a sestavování jednotlivých rubrik. Výsledný obsah a tematické zaměření změněného radničního periodika vychází z výsledků dotazníkového šetření a oznámkování jednotlivých rubrik čtenáři. Přidány jsou také rubriky nové, které reagují na potřeby a přání čtenářů.

Na základě návrhů oslovených grafických studií je vybrán nejlepší návrh obálky změněného periodika.

Autorka nezapomíná ani na podpůrné aktivity, které mají za cíl podpořit úspěch změněného radničního periodika a jeho lepší přijetí a pochopení čtenáři.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE A SPOLEČNOST

Původ slova komunikace můžeme hledat v latině. Výraz *communicatio* od slova *communicare* znamená výměnu sdělení a zejména významů sdělení prostřednictvím znakového systému. (Reifová, 2004, s. 98)

Existuje mnoho definic komunikace, ale téměř všechny uplatňují pět základních prvků. Dle Reifové (2004, s. 98) jde o komunikátora, adresáta, komunikační kanál, mediované sdělení a účinek. Širší definice komunikace přidávají ještě šum, kontext, kód a zpětnou vazbu.

Musil (2010, s. 14) k tomuto tématu uvádí, že každá komunikace zahrnuje vysílatele-komunikátora a příjemce – komunikanta (recipienta informace, pramen (zdroj) informace, který nemusí být totožný s vysílajícím, sdělení samotné a jeho nosič – signál nebo kanál pro přenos informace. V některých případech může být příjemce neznámý, rozhodující je záměr vyslat sdělení.

Mezi praktické vlastnosti komunikace dle Musila patří:

- přesnost – Různá míra shody mezi tím, co chce komunikátor sdělit a tím, co komunikant z obsahu sdělení pochopí.
- srozumitelnost – Popisuje množství potenciálních příjemců, kteří jsou použitý znakový systém dekodovat a dosáhnout při tom určité přesnosti komunikace.
- komunikační efektivita – Měří množství předané informace za jednotku času nebo jednotkové náklady.
- citová působivost – Určuje, na jaké vrstvy vědomí nebo podvědomí komunikanta komunikace působí.

Odlíšné je pojetí komunikace v sociologii, politologii a v masové komunikaci.

V sociologii tvoří komunikace základ existence jakékoli společnosti a je tím, co nás odlišuje od živočišné říše. V politologii jde o chování politického systému

a o sofistikovanou komunikaci na několika úrovních – globální, evropské, národní i lokální. Masovou komunikací se zabývá podrobněji následující kapitola.

1.1 Masová a mediální komunikace

Výraz „masová komunikace“ se dle McQuaila (2009, s. 65) začal používat na sklonku třicátých let dvacátého století. Masová komunikace má své charakteristické vlastnosti. Potenciální publikum je vnímáno jako početné seskupení anonymních spotřebitelů a podle toho se utváří vztah mezi odesílateli a příjemci. V masové komunikaci jsou odesílatelé buď profesionálními komunikátory, které zaměstnávají mediální organizace, nebo jiné osoby, kterým mediální organizace prodala či umožnila vstup do média. Vztahy jsou jednosměrné a neosobní, většina masově komunikovaných sdělení pochází z organizací, které mají ke svým předpokládaným adresátům značný odstup. Jejich vzájemný vztah bývá asymetrický a často i vypočítavý a manipulativní. Roli zde hraje i to, že odesílatel má obvykle vyšší odbornost a vážnost než příjemce.

K obsahu masové komunikace McQuail (2009, s. 66) uvádí: „*Obsah nebo sdělení předávané v procesu masové komunikace bývá častěji spíše ‚vyrobena‘ standardizovaným způsobem (masovou produkcí) a bývá opakovaně využíváno identickým způsobem. Při reprodukci a nadměrném užití ztratilo svou jedinečnost a originalitu. Je to ‚produkt‘, výsledek procesu, který má směnnou hodnotu (na mediálním trhu) i užitnou hodnotu (pro příjemce).*“ Dále konstatuje, že základní podoby a technologie masové komunikace jsou stejné, jako podoby a technologie, které používají i ta nejmenší lokální média.

Při práci s termínem „masová komunikace“ je nutné také uvést termín „mediální komunikace“.

Reifová (2004, s. 120) uvádí, že mediální komunikace je jednou z rovin sociální komunikace. Vyznačuje se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí pomocí a prostřednictvím médií. V tradičním dělení typů sociální komunikace lze mediální komunikaci považovat za součást komunikace veřejné. Pojem „mediální komunikace“ v průběhu devadesátých let dvacátého století postupně nahrazuje označení „masová komunikace“, respektive pojem „masová komunikace“ nabývá specifického významu

jako označení pro historicky podmíněné období lidského dorozumívání a terminologicky se odlišuje od pojmu „komunikace mediální“.

„Termín masová komunikace akcentuje společenský rozměr komunikace – její dosah, povahu skupiny adresátů a mediální účinky. Výraz mediální komunikace zdůrazňuje průběh komunikačního chování, zvláště přítomnost zprostředkujícího činitele, jehož povaha ovlivňuje očekávání ze strany publika a jehož technologie a organizační podoba má vliv na vznik a konečnou podobu mediálního produktu.“ (Reifová, 2004, s. 120)

1.2 Masy a teorie masové společnosti, masová média, funkce médií

Masy a masová společnost

Novodobá sociologie pod pojmem „masa“ rozumí početné seskupení lidí, ve kterém se vytrácí identita jednotlivce, a jehož schopnost kritického odstupu a hlubší sebereflexe okolního dění je oslabená. Jedná se o sugestibilní skupinu lidí, která postrádá jakékoliv uspořádání. Mezi charakterové vlastnosti lidí, které mohou nést označení „masa“ patří:

- vnitřní různorodost,
- anonymita,
- absence osobních nebo intimních vztahů mezi členy,
- absence pevné hierarchie a vedení,
- absence autonomního názoru a vize. (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 38)

Teorie masové společnosti

Autorem pojmu masová společnost je William Kornhauser. Vznik a počátek používání tohoto pojmu se datuje do roku 1960 a souvisí s modernizačními procesy - industrializací, nárůstem gramotnosti a dramatickým rozvojem masové komunikace a jejich následné působení na společnost a jedince.

Ve dvacátých a třicátých letech dvacátého století se rozvíjela představa, že pro sociální organizaci kapitalistické společnosti je typická atomizace – tedy izolovanost a vykořeněnost lidí, zbavených svých tradičních vazeb na místo a rodinné svazky. V představách teorie masové společnosti jsou izolovaní jedinci vydáni na milost a nemilost totalitárním ideologiím a propagandě a jsou zcela pod vlivem masových

médií. „Zvláště přesvědčení o všemocnosti masových médií a o jejich ‚silném, automatickém vlivu na bezbrannou masu příjemců‘ sloužilo jako výklad pro společenský dopad masivního rozšíření rozhlasu a kinematografie v tomto období a stálého růstu jejich obliby v širokých společenských vrstvách.“

Jednalo se o důležitou teoretickou konstrukci, která pomáhá k vysvětlení některých typických rysů chování masových médií. Koncepce masové společnosti v tomto smyslu se stala během druhé poloviny dvacátého století inspirací pro mnoho teoretiků, kteří se vyrovnávali s prudkým rozvojem nových mediálních technologií. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 22)

Masová média

Podle McQuaila (2009, s. 69) se mediální instituce dělí podle typu užívané technologie, tedy tisku, filmu, televize a podobně. Dalším kritériem je rozsah působení, pak můžeme hovořit o médiích celostátních nebo lokálních.

Mezi hlavní rysy mediálních institucí patří:

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

Jirák a Köpplová (2009, s. 45) uvádějí, že pro masová média je příznačné, že v procesu masové komunikace:

1. Nabízejí obsahy určené především ke krátkodobému využití (zpravodajství nebo zábava) a mají aktuální charakter (zpravodajství).
2. Jsou produkovány organizacemi s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností, které používají moderní technologie sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci.
3. Jsou určeny masovému, disperznímu a anonymnímu publiku.
4. Není k nim omezený přístup – jsou tedy veřejná.
5. Jsou šířeny nepřímo, s odloženou zpětnou vazbou.

6. Jsou šířeny převážně jednosměrně, bez možnosti výměny rolí podavatele a příjemce.
7. Vyznačují se periodicitou produkce.
8. Obsah je nabízen pravidelně a průběžně.
9. Publikum je složeno z jednotlivců, kteří aktivně nakládají s tím, co jim média nabízejí.

Funkce médií

Musil (2010, s. 65) definuje funkce médií primárně jako uspokojování potřeb jednotlivců a malých skupin. Podle toho lze v současných médiích na základě obsahu a žánrových znaků rozlišit následující funkce:

- funkce informační – Zahrnuje zprávy, reportáže, komentáře a podobně. Cílem je na základě určitých prvků reality zvětšit či přestavět obsah vědomí diváka.
- funkce zábavná – Zahrnuje hudbu, drama, literární a výtvarné formy, humor, sportovní přenosy a další formy zábavy.
- funkce komerční – Komerční vysílání a komerční obsah, jehož cílem je zajistit finanční prostředky na provoz média a dosáhnout zisku.

Modely komunikace

Historicky prvním modelem komunikace, který schematicky zachycuje komunikační tok jako přenos sdělení od odesílatele k příjemci prostřednictvím komunikačního kanálu a s důsledkem v podobně účinku na příjemce, je takzvaný lineární model komunikace. Tento model vychází z takzvané Lasswellovy formule z roku 1948 a částečně také z informační teorie Clauda Shannona a Warrena Weavera z roku 1949. Americký politolog Lasswell zformuloval elementární přístup k popisu komunikačního aktu. V jeho podání komunikační akt popíšeme úplně tak, že odpovíme na následující otázky:

- Kdo?
- Co?
- Komu?
- Jakým kanálem?
- S jakým efektem?

Laswellův model komunikace slouží k popisu komunikačního aktu, a také k systematizaci oboru, který masovou komunikaci studuje. Vědu, která se masovou komunikací zabývá, tak lze rozdělit na jednotlivé typy analýz vztahujících se ke konkrétním prvkům lineárního modelu komunikace. Na analýzu mediální organizace, obsahovou analýzu, analýzu médií, analýzu publika a analýzu účinků. Význam lineárního modelu komunikace tkví také v tom, že posloužil jako předmět kritiky a podpořil vznik mnoha dalších revizí a typů modelů, například Braddockovo rozšíření o další dva prvky komunikace, Schrammův a Osgoodův model komunikace, model komunikace dle Maletzkeho, model komunikace Newcombův, rituálový, příjmový a další. V souvislosti s tématem této diplomové práce a faktem, že radniční periodika zahrnují také politickou komunikaci a nastolují agendu, je důležité zmínit také takzvaný dvojstupňový model komunikace, který v roce 1944 představil Lazarsfeld. Sdělení šířená masovými médii se nejprve dostanou k takzvaným názorovým vůdcům, kteří toto sdělení šíří dál k méně aktivní části obyvatelstva. (Reifová, 2004, s. 150)

2 LEGISLATIVA

Legislativní opatření v oblasti médií jsou souborem právních norem, které v daném státě upravují právní postavení médií a jsou označovány pojmem „mediální legislativa“.

Postavení médií v české společnosti je zakotveno v Ústavě České republiky a v listině základních lidských práv a svobod. Zde je zajištěna svoboda slova i právo na soukromí a jeho ochranu. Zákonné normy vztahující se na fungování médií lze rozdělit do tří skupin:

1. vlastní mediální legislativa,
2. zákony upravující některé aspekty jednání médií či mající na jednání médií vliv,
3. zákony, které se ve svých důsledcích některých aspektů jednání médií dotýkají.

Vlastní mediální legislativu tvoří:

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

Další aspekty jednání médií, nebo aspekty, které mají na jednání médií vliv, dále upravuje Zákon o svobodném přístupu k informacím a Autorský zákon, Zákon o regulaci reklamy, Zákon o lécích a léčivech, Zákon o zbraních a střelivu. Mezi zákony, které se ve svých důsledcích dotýkají některých aspektů jednání či fungování médií, například zveřejňování osobních údajů či tvrzení o soukromých osobách při výkonu novinářského povolání, patří právní normy, které upravují právo na ochranu

soukromí, právo na ochranu osobnosti, Zákon o ochraně spotřebitele a o ochraně údajů v informačních systémech. (Reifová, 2004, s. 123)

2.1 Legislativní opatření v oblasti komunikace města s občany

Legislativu týkající se radničních periodik ovlivňuje celá řada zákonů a právních norem. Je ale také třeba zabývat se legislativou týkající se povinností vydavatele periodika – tedy města. Následující legislativní opatření vyplývají nejen ze zákona O svobodném přístupu k informacím a dalších, ale především z nařízení Zákona o obcích.

Povinností každého vedení města je, aby komunikovalo s občany. Tato povinnost je zakotvena v Zákonu o obcích a vyplývá z obecných demokratických zásad a principů, které říkají, že je třeba zajišťovat uspokojování potřeb občanů. (Heger, 2012, s. 40)

Avšak v hlavním zájmu vedení města často je, aby svou činností především ovlivňovalo veřejné mínění a budovalo tak svou pozitivní image, důvěryhodnost a tím i přízeň u občanů-voličů. Vedení měst mohou zneužívat komunikační nástroje k vlastní prezentaci, propagandě a šíření politických názorů a manipulací. Konkrétní členové vedení města mohou posilovat prostřednictvím radničního periodika svou úřední autoritu.

Účelem úřední autority pak je posilování legitimacy jejich postavení a rozhodnutí. (Beck, 2007, s. 50)

Radniční periodika se stala v mnoha případech takzvanou hlásnou troubou vedení města či propagací starostky či starosty a nástrojem k posílení jejich moci.

Komunikace s občany je posláním, které je zakotveno v Zákonu o obcích, který jasně stanoví, jakou funkci má vůči svým občanům obec zastávat. Paragraf 2 Zákona o obcích (Zákon o obcích, online, cit. 2014-09-17) doslova uvádí:

„Obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů; při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem.“

Zákon o obcích dále zdůrazňuje v paragrafu 35 povinnost obce uspokojovat potřeby svých občanů v oblasti informací:

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

K naplňování této zákonné povinnosti slouží obcím řada nástrojů. Jaké konkrétní nástroje to jsou, záleží na velikosti města, jeho významnosti a finančních možnostech. Také to, jak efektivně město s těmito nástroji pracuje, se liší v závislosti na komunikační strategii vedení města a znalostech či dovednostech pracovníků, kteří se na úřadě komunikací zabývají.

Mezi nástroje sloužící k naplňování zákonné povinnosti a komunikaci vedení města s občany patří zejména:

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

Od 1. listopadu 2013 došlo ke změně tiskového zákona. Tímto krokem byla zavedena nová pravidla pro vydávání radničních a krajských periodik, lokálních zpravodajů, městských a krajských novin. Hlavním cílem této úpravy je, aby nebylo možné zneužívání těchto periodik, která v mnoha případech místo služby občanům sloužila jako nástroj volebního marketingu vládnoucích stran.

Cílem volebního marketingu je ovlivnění voličů za pomoci přesvědčování a manipulace. (Novotný, 2009, s. 113)

Habermas k této problematice uvádí: „*Proces veřejné komunikace, který se rozvíjí v prostředí samotných stran a organizací, je zjevně v opačném vztahu k demonstrativní a manipulativní účinnosti publicity, která usiluje o virulentní ochotu širokého obyvatelstva, a především jeho politicky nejindeferentější části, projevit veřejný souhlas.*“ (Habermas, 2000, s. 319)

Právě manipulaci za pomoci radničních periodik má nová legislativní úprava zabránit.

Novela zákona přináší vydavatelům městských periodik dvě povinnosti. Vydavatel musí zajistit objektivitu a vyváženost při informování o aktivitách města a také musí poskytnout přiměřený prostor pro vyjádření názorů opozice.

Otevřená společnost (online, cit. 2014-09-17) k novele tiskového zákona uvádí: „*I když to v ní výslovně není uvedeno, hlavním mottem nové zákonné úpravy je: pokud se píše o jakékoliv aktivitě radnice, neexistuje žádný ‚apolitický obsah‘. I zdánlivě neutrální zpráva o rekonstrukci náměstí či školní jídelny je politikum, protože vždy lze klást otázku, zda jde o správně vynaložené prostředky. Právě o tom je třeba vést legitimní debatu jak na zastupitelstvu, tak ve sdělovacím prostředku obce.*“

První povinnost se tedy vztahuje k politickému obsahu. Po stanovení podílu, který v periodiku patří k politickému obsahu, je třeba vyjádřit, jaký prostor se věnuje alternativním názorům. Tento prostor by měl kopírovat číselný poměr sil v zastupitelstvu, tedy poměru mezi koalicí a opozicí. Měl by také zohlednit existenci dalších názorů, pokud jde o silný projev části veřejnosti, například významné petiční akce anebo činnosti občanského sdružení, zaměřené na činnost samosprávy. „*Na druhé straně se u zjištěného poměru vždy uznává, že podíl prostoru pro sdělení názorů koalice (vlády) je o něco vyšší. Jde o tzv. ‚vládní bonus‘ obvykle v rozsahu deseti až patnácti procent.*“ (Otevřená společnost, online, cit. 2014-09-17)

Stanovit zda je obsah městského periodika vyvážený lze přibližným odhadem obsahu. Hlavním cílem je omezit významné opomíjení či potlačení alternativních názorů. Hlavním úkolem vydavatele je, poskytnout čtenářům všechny podklady a názory tak, aby si mohli udělat vlastní úsudek.

Druhou povinností, která vyplývá z nové zákonné úpravy, je poskytnout přiměřený prostor členům zastupitelstva pro uveřejnění sdělení, které vyjadřuje jejich názory. Oproti první povinnosti jde o situaci, kdy aktivita zpravidla vychází od členů zastupitelstva. Pokud ale nepředloží své sdělení, musí redakce celkovou vyváženost aktivně zajistit jinak. Například vyhledáváním alternativních názorů pomocí rozeslaných anketních otázek anebo včasného avíza, k jakému tématu by se měli představitelé opozice vyjádřit. (Otevřená společnost, online, cit. 2014-09-17)

2.2 Evidence periodického tisku

Podle paragrafu 8 zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy, ve znění pozdějších předpisů, je Ministerstvo kultury ČR ústředním orgánem státní správy pro oblast periodického tisku.

Jak je na stránce ministerstva (Ministerstvo kultury České republiky, online, cit. 2014-09-14) uvedeno, Odbor médií a audiovizí je zodpovědný za právní úpravu vydávání periodického tisku a eviduje jeho vydavatele.

Právním předpisem, který reguluje vydávání periodického tisku v České republice, je zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů - tiskový zákon, ve znění pozdějších předpisů. Zákon, který se vztahuje na periodický tisk vydávaný nebo šířený na území České republiky (s výjimkou Sbírek zákonů, Sbírek mezinárodních smluv, věstníků, úředních tiskovin vydávaných na základě zvláštního právního předpisu a tisku vydávaného výlučně pro vnitřní potřeby vydavatele) upravuje některá práva a povinnosti vydavatelů a dalších fyzických a právnických osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku. Tiskový zákon v ustanovení paragrafu sedm stanoví, že evidenci periodického tisku vede Ministerstvo kultury. Podle tohoto ustanovení je právnická nebo fyzická osoba, která hodlá vydávat periodický tisk, povinna doručit Ministerstvu kultury nejpozději třicet dnů před zahájením vydávání periodického tisku písemné oznámení. To musí obsahovat následující údaje:

- název periodického tisku,
- jeho obsahové zaměření,

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

Na základě oznámení zapíše Ministerstvo kultury periodický tisk do evidence periodického tisku. Do patnácti dnů ode dne doručení oznámení sdělí osobě, která toto oznámení učinila, přidělené evidenční číslo periodického tisku. Tiskový zákon stanoví také povinné údaje, které musejí být uvedeny na každém vydání periodického tisku.

Periodický tisk nesmí být veřejně šířen, pokud neobsahuje tyto uvedené údaje:

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

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

3 ETIKA

Etické principy uplatňované při výkonu novinářského povolání jsou zakotveny zejména v základním právu na svobodu projevu, který zaručuje Evropská konvence o lidských právech. Kodexy chování novinářů, přijaté v celé řadě evropských demokratických zemí, se snaží sladit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby se nedostávaly do konfliktu. Zároveň stanoví odpovědnost novinářů za jejich činnost.

Občané demokratického státu bez rozdílu společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, které jim zajišťuje Ústava České republiky. Novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy ve formě etického kodexu, některá česká tištěná periodika své kodexy zveřejnila. Tyto kodexy mají být dobrovolně přijaty i dobrovolně uplatňovány.

Mezi základní pojmy novinářské etiky patří:

- objektivita,
- vyváženost,
- správnost,
- nestrannost,
- nezávislost.

Radniční periodika mají svá specifika. Ti, kdo je tvoří, by měli dodržovat etické principy novinářského povolání a zároveň naplňovat funkce veřejné služby a povinnosti plynoucí ze zákona. Je důležité, aby radniční periodika obousměrně předávala informace mezi občany a zastupiteli. Periodika financovaná z veřejných zdrojů by měla být místem, kde občané získávají odpovědi na položené otázky od svých zastupitelů a kde se střetávají různé názory. Prostřednictvím radničních periodik by také měli občané získat možnost podílet se aktivně na rozhodnutích vedení města.

Společnost s názvem Otevřená společnost, o.p.s. vytvořila řadu doporučení a pravidel. Tato doporučení a opatření jsou určena těm, kteří radniční periodika tvoří, členům redakčních rad i představitelům vedení měst a obcí.

3.1 Etický kodex Syndikátu novinářů

Syndikát novinářů na svých internetových stránkách (Syndikát novinářů České republiky, online, cit. 2014-09-22) udává, že Deklarace ministrů států na Evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků v roce 1994 uznala, že novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy ve formě etického kodexu. Tyto kodexy mají být dobrovolně přijaty i dobrovolně uplatňovány. Výkon novinářského povolání je založen zejména na základním právu na svobodu projevu, zaručenou článkem č. 10 Evropské konvence o lidských právech. Kodexy chování novinářů, přijaté v celé řadě evropských demokratických zemí, se snaží sladit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby se nedostávaly do konfliktu, a stanoví odpovědnost novinářů za jejich činnost.

Syndikát novinářů České republiky vypracoval na základě studia mezinárodních i národních dokumentů Etický kodex novináře, který je závazný pro členy syndikátu a syndikát k jeho dobrovolnému dodržování vyzval všechny české i moravské novináře. Etický kodex novináře přijala jako otevřený dokument valná hromada Syndikátu novinářů ČR 18. června 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů jej aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999.

Kodex obsahuje:

Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace.

Občané demokratického státu bez rozdílu společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, které jim zajišťuje Ústava České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Přijímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené.

Novinář je povinen zveřejňovat jen informace, jejichž původ zná. V opačném případě je musí doplnit nezbytnými výhradami.

Musí také respektovat pravdu a vyhledávat informace, sloužící ke všeobecnému zájmu, a to i přes překážky. Novinář musí důsledně rozlišovat fakta od názorů, nebýt zaujatý, nesmí vydávat domněnku za ověřený fakt nebo důležitá fakta zamlčovat. Svým

jednáním musí novinář hájit svobodu tisku a médií, odmítat nátlak na zveřejnění nepravdivých, nebo jen částečně pravdivých informací. Všechny prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu musí být poctivé.

Vysoká profesionalita v žurnalistice.

Povahou novinářské profese je odpovědnost vůči veřejnosti. Základním předpokladem pro tuto činnost je vysoká profesionalita. Novinář nese osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály.

Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií.

Každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena. Novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže a respektovat soukromí osob, dětí a těch, kteří nejsou schopni pochopit následky svých výpovědí. Musí vždy dodržovat zásadu presumpce nevinny, nesmí podněcovat diskriminaci rasy, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace. (Syndikát novinářů České republiky, online, cit. 2014-09-22)

3.2 Etické zásady radničních periodik

Je důležité, aby radniční periodika obousměrně předávala informace mezi občany a zastupiteli. Periodika financovaná z veřejných zdrojů by měla sloužit jako aréna pro střetávání názorů občanů a jako místo, kde občané získávají odpovědi na položené otázky od svých zastupitelů. V souladu s demokratickými principy musí periodika chránit a uveřejňovat názory menšiny.

Společnost s názvem Otevřená společnost, o.p.s. vytvořila webové stránky www.otevrete.cz, které slouží jako zdroj informací a podpora pro pracovníky ve veřejné správě. Na těchto stránkách je uvedena řada doporučení a pravidel, kterými je třeba se při vytváření radničního periodika řídit. Například je doporučeno zavést systémové opatření k přiměřenému zveřejňování alternativních názorů, zvýšení aktivity redakce v získávání alternativních názorů i k běžným sdělením politického typu, zejména k informacím o rozhodnutích radnice. Další doporučení se týká redakční rady, která by měla pravidelně vyhodnocovat objektivitu a vyváženost publikovaných informací.

Společnost na stránkách uvádí také kodex radničního periodika, který zahrnuje deset pravidel:

- „1. Formu uveřejnění alternativních názorů (rozhovor, dopis, stanovisko) volí redakce*
- 2. Komentáře jsou odděleny od zpráv*
- 3. Vyhledávání alternativních sdělení je povinností redakce*
- 4. Avizování témat připravovaných k uveřejnění zastupitelům, občanům, iniciativám*
- 5. Omezení odmítnutí alternativních sdělení výjimečně (rozsah, urážlivé útoky osobní)*
- 6. Povinnost zveřejnění stanoviska zastupitele či klubu (vč. opozičního)*
- 7. Odstup od sdělení: neposuzování pravdivosti předkládaných sdělení (vyjma situací stanovených zákonem)*
- 8. Nestrannost: uveřejnění alternativních sdělení bez ‚nápravných‘ komentářů, ironizování, nezneužití možnosti vyjádřit se poslední*
- 9. Vyváženost: rozhodnutí včetně protinávrhů, hlasování, diskuse, alternativních řešení*
- 10. Budoucí připravovaná rozhodnutí: umožnit veřejnosti se vyjádřit, ovlivnit a spoluvytvářet.“ (Otevřete, online, cit. 2014-9-22)*

Výše uvedenými zásadami by se měla vedení měst a redakce radničních periodik řídit. Dodržováním lze zajistit dodržování etických principů žurnalistiky i etiky obecně.

4 PUBLIKUM

Výraz publikum (z latinského publicus) má svůj původ v antickém období. V této době bylo výrazem „publikum“ chápáno uskupení složené z víceméně vzájemně neznámých jedinců, kteří sledovali hry či jiná představení. Po vynálezu knihtisku a s tím spojeným šířením novin a knih, získalo publikum masový charakter a stalo se trhem.

Užívání médií a skupiny těch, kteří je užívají, jsou důležitou kategorií současných společností a zároveň jsou klíčovým faktorem úspěšnosti médií samotných z hlediska komunikačního i ekonomického.

S mediálním publikem pracují média jako s popsatelem a obchodovatelným zbožím s tržní hodnotou, pro výrobce zboží a služeb je publikum poznatelná, oslovitelná a ovlivnitelná skupina spotřebitelů a pro politiky představuje mediální publikum poznatelnou, oslovitelnou a ovlivnitelnou skupinu voličů či sympatizantů.

Jiráček a Köpplová (2009, s. 185) dále uvádějí, že mediální publikum je významným historickým jevem s vlastním vývojem, který těsně souvisí i s dalšími jevy souvisejícími s proměnami veřejnosti.

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

Uvědomování si existence publika, tedy principu obecnstva, veřejnosti a spotřebitelství v současném pojetí, je nutné především proto, aby bylo možné rozlišit poznatky a představy, které se týkají zobecněných skupin uživatelů a poznatky a představy týkající se jednotlivců, zformovaných konkrétních skupin a jejich individualit ve způsobu konzumace mediálních sdělení. (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 186)

4.1 Základní typy publika

Existuje řada typologií publika a způsobů jeho klasifikace. Jako hlavní kritéria slouží především typ užívaného média, délka existence publika, míra angažovanosti ke konzumovaným obsahům a typy vztahů mezi jednotlivými členy publika.

McQuail (2009, s. 418) rozlišuje čtyři typy publika. Publikum jako skupina nebo veřejnost, publikum jako množina uspokojení, publikum určitého média a publikum definované kanálem nebo obsahem.

Publikum jako sociální skupina nebo veřejnost

Tento typ publika zahrnuje skupiny, které spojuje kromě lokality také vědomí společné identity a zájmová, sociální či profesionální identifikace. Tímto publikem mohou být čtenáři lokálního časopisu, voliči a přívrženci konkrétní politické strany nebo čtenáři církevních periodik či skupina lidí soustřeďujících se na totožný problém.

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

Dle Huka (2013, s. 127) lze doplnit, že publikum jako sociální skupina má sklon aktivně reagovat na nabídku médií a často reaguje kriticky. Skupina je schopna se také angažovat. Mezi členy sociální skupiny navzájem a mezi nimi a zdrojem existují obvykle normativní vztahy.

Publikum jako množina uspokojení

McQuail (2009, s. 420) uvádí: *„Výraz ‚množina uspokojení‘ se vztahuje k četným možnostem utváření publik na základě určitého zájmu, potřeby nebo preference související s médii. Užití výrazu ‚množina‘ naznačuje, že tato publika jsou obvykle shlukem rozptýlených jednotlivců, mezi nimiž neexistují vzájemné vazby. Zatímco publikum ve smyslu ‚veřejnosti‘ má často širokou škálu mediálních potřeb a zájmů a odvozuje svou jednotu od společných sociálních charakteristik, ‚množina uspokojení‘*

je určena konkrétní potřebou nebo typem potřeby (která se však může odvozovat od sociální zkušenosti).“

Dle McQuaila (2009, s. 420) tento typ publika v určité míře nahradil starší typ veřejnosti a je důsledkem diferenciací mediální produkce, která nastala proto, aby uspokojila různé požadavky spotřebitelů. Dále uvádí: *„Množiny čtenářů/diváků/posluchačů, které vznikají na základě vysoce diferenciované a ‚přizpůsobené‘ nabídky obsahů s velkou pravděpodobností nemají žádné povědomí o kolektivní identitě, přestože sdílejí některé sociálně-demografické vlastnosti.“*

Reifová (2004, s. 201) k tomuto typu uvádí, že publikum utvářené jako soubor založený na uspokojení určité potřeby neodvozuje svou jednotu ze sdílených sociálních charakteristik. Tento typ publika není homogenní sociální skupinou, nýbrž jde o množinu jednotlivců sdílejících určité záměry či potřeby informací. Důležitou roli zde pak hraje povaha potřeby či zájmu. Pro tento typ publika je místo třídního původu, náboženství či politické příslušnosti rozhodující informačně-zábavní funkce médií.

Publikum určitého média

Třetí typ publika dle McQuaila (2009, s. 421) určuje publikum podle výběru konkrétního typu média. Výraz typu „televizní diváci“ či „filmoví diváci“ se začal používat v souvislosti s takzvanou „čtenářskou veřejností“ – skupinou, která četla knihy v době, kdy gramotnost nebyla běžnou záležitostí. Označení se vztahuje na ty, kteří se svým chováním či vnímáním sebe samých zařazují mezi pravidelné konzumenty daného média. Každé médium, ať už noviny či časopisy, film, rozhlas, televize nebo zvukový záznam, si muselo vytvořit novou množinu spotřebitelů nebo stoupenců. Tento proces s šířením takzvaných „nových médií“ pokračuje.

„Najít příslušnou skupinu lidí není nijak zvlášť problematické, ale další charakterizace těchto publik je často nepřesná a hrubá a bývá založena na obecných sociálně-demografických kategoriích. Tento typ publika se blíží představě ‚masového publika‘, protože je často velmi početné, rozptýlené a heterogenní a nevyznačuje se žádnou vnitřní organizací nebo strukturou. Odpovídá také obecné představě o ‚trhu‘ pro určitý typ služby.“ (McQuail, 2009, s. 421)

V současnosti se většina publik překrývá do takové míry, že lze nalézt jen malé rozdíly.

Také Reifová (2004, s. 202) k tomuto tématu konstatuje, že publikum jednoho média může být zároveň totožné s publikem média jiného. Odlišnosti lze zaznamenat v míře konzumace a subjektivních preferencích. Příslušnost ke konkrétní kategorii publika předpokládá přijetí role televizního nebo například filmového diváka či přijetí určitých zvyklostí a dovedností, které si komunikace s konkrétním médiem a jeho žánry vyžaduje.

Publikum definované kanálem nebo obsahem

Tento typ publika je tvořen příslušností konzumentů ke konkrétnímu mediálnímu produktu.

Reifová (2004, s. 202) tento typ definuje jako publikum konkrétních knih, filmů nebo televizních či rozhlasových pořadů. Vlastní obsah v tomto případě funguje jako identifikační základna pro definování tohoto typu publika, které často nabývá podobu tržní kategorie, která indikuje atraktivitu daného obsahu či kanálu. Publikum je pak v tomto smyslu vnímáno jako produkt média a nezpochybnitelný důkaz jeho atraktivity.

McQuail (2009, s. 422) považuje vymezení publika jako čtenářů, diváků nebo posluchačů konkrétního autora, knihy či kanálu za nekomplikované. Dále konstatuje, že při výzkumu publika je „užití médií“ nejpohodlnějším parametrem a při empirickém měření přináší jen málo problémů. Poukazuje na to, že zde neexistují žádné skryté aspekty skupinových vztahů nebo vědomí, na které by bylo třeba brát ohled ani žádné psychologické motivační proměnné, které by bylo třeba měřit. Mediální podnikání podle McQuaila nejvíce ze všeho závisí právě na publiku v tomto konkrétním smyslu: *„To je důvodem, proč se při výzkumech publikum často definuje na základě specifického obsahu nebo kanálu. Tato podoba publika je také v souladu s tržními úvahami, podle nichž je publikum souborem spotřebitelů konkrétních mediálních produktů. Publikum je tvořeno buď platícími zákazníky, nebo jejich kapsami. To vše je vztaženo na jednotku mediálního produktu, jež je předkládána zadavatelům inzerce a za kterou zadavatelé platí.“*

Huk (2013, s. 128) v souvislosti s tímto typem publika zmiňuje termín „soubor fanoušků“. Tento výraz vyjadřuje soubor mimořádně oddaných stoupců konkrétní mediální hvězdy, pořadu, žánru nebo autora. Tento typ publika se v čase často rychle proměňuje a zaniká zároveň s koncem seriálu či typu pořadu a je tedy značně nestabilní.

Zároveň postrádá sociální či jiná vymezení. Pokud se však tyto skupiny zformují do skupiny fanoušků, mohou je spojovat nápadné vnější prvky, jako je způsob oblékání či vyjadřování.

Kromě výše uvedené typologie podle McQuaila existuje například typologie klasifikace podle Nicholase Abercrombieho a Briana Longhursta.

Abercrombie a Longhurst ve své typologii zachycují změny v povaze publika a proměnách jeho zkušeností.

Rozlišují mezi publikem:

- jednoduchým – Charakterizuje jej vysoká míra bezprostřední zkušenosti daná přímou komunikací mezi vysílajícím a přijímacím a prostorově lokalizovaným kontextem komunikace, která se odehrává především na veřejnosti.
- masovým – Komunikace s vysílajícím je mediovaná, fragmentovaná, standardizovaná a asymetrická.
- difúzním – Vychází z předpokladu, že v postmoderní společnosti je každý součástí nějakého publika. Jde o každodenní situaci, pro kterou je typická propojená a univerzální forma komunikace s malou vzdáleností mezi producenty a konzumenty. Převažuje zde spíše lhostejnost. (Reifová, 2004, s. 203)

4.2 Zkoumání publika

K problematice zkoumání publika lze dle Huka (2013, s. 128) uvést, že pro kvalitativní zkoumání publika jsou přístupné spíše společensky zformované skupiny. Naopak skupiny vytvořené na popud mediální sféry lze zkoumat spíše kvantitativním šetřením.

Existují tři přístupy, jak lze studovat publikum:

- strukturální přístup – Cílem je popsat složení publika. Opírá se o rozsáhlé kvantitativní průzkumy.
- behaviorální přístup – Cílem je vysvětlit a předvídat motivy, preference a reakce publika. Využívá kromě klasického dotazníkového šetření také experimentální přístupy, mentální měření a další metody.

- kulturní přístup – Snaží se o začlenění způsobů užívání médií publikem do širšího kulturního kontextu. Používá kvalitativní metody, často etnograficky orientované.

Huk (2013, s. 128) k tomu dodává: *„Z pohledu médií má praktický význam přístup strukturální, chápou vlastně své publikum jako trh. Právě početnost, sociodemografická a ekonomická struktura publika jednotlivých televizních a rozhlasových stanic, časopisů nebo listů je určující pro rozhodování o reklamním trhu v médiích.“*

4.3 Publikum lokálních časopisů měst a obcí

Na mediálním trhu v České republice vychází množství takzvaných místních periodik. Může jít o lokální časopisy nebo noviny, které se zaměřují na témata lokálního charakteru. Mezi místní periodika patří také noviny, listy či zpravodaje vydávané a financované přímo radnicí konkrétního města.

Publikum těchto místních periodik, označuje Huk (2013, s. 135) za „malé“, tedy vymezené počtem několika stovek či tisíc lidí. *„Toto malé publikum je svými vlastnostmi v mnoha ohledech zvláštní, vymyká se zvyklostem a pravidlům chování ‚velkého‘ publika. Je však základem komunální politiky – a tím i základem, z něhož vyrůstá demokratický stát.“*

Místní listy mají různé periodicity, podoby, náklady i grafické úpravy, spojuje je však charakter místního publika. Pro tento typ publika je dle Huka (2013, s. 136) charakteristické:

- Spojuje ho místo, čas a obsah.
- Zahrnuje různé sociální vrstvy, skládá se z lidí odlišných profesí, zájmů a velmi různé ekonomické úrovně.
- Publikum pociťuje zpravidla velmi silnou identitu, v některých případech s projevy silného patriotismu.
- Má silnou kontinuitu, někdy i „místně lokální“ se vztahem k určité části obce nebo rodu.

- Projevuje zájem o názory jiných, zajímá se o průzkumy, podporuje petice a podobně.
- Je nestejněměrně interaktivní.
- Směrem k médiu je kreativní.
- Klíčovou charakteristikou je vzájemná znalost mezi členy především v té části publika, které se veřejně angažuje a do lokálního média přispívá.

Malé publikum se tedy od velkého publika liší především vzájemnou znalostí autorů článků, soustředěním na lokální témata a vůlí místní záležitosti aktivně ovlivňovat.

Malé publikum nemá vůli informace objektivně prověřovat, a stejně jako velké publikum, má v média silnou důvěru.

5 ŽURNALISTIKA

Podmínkou pro vznik žurnalistiky bylo rozšíření vzdělanosti lidí a možnost šíření informací různými komunikačními prostředky. K tomu přispěl v počátcích především rozvoj pravidelné dostavníkové dopravy mezi evropskými centry obchodu. Od 17. století napomáhala tištěná periodika rozšíření gramotnosti a vzdělanosti obecně, spoluvytvářela veřejné mínění a popularizovala pokrokový způsob života.

Definice žurnalistiky dle Venera (2007, s. 15) říká, že žurnalistika je druhem společenské činnosti, která je charakterizována specifickými atributy. *„Masmédií periodicky zveřejňované, redigované soubory komunikačních projevů zachycují společenskou realitu. Zmnožením (multiplikací) a rozšiřováním komunikačními kanály a distributory žurnalistika působí na diferenciované příjemce, formuje i vyjadřuje veřejné mínění.“*

Charakteristiku novinářské práce vyjadřuje dokument Německého svazu novinářů takto: *„Novinářem je ten, kdo se v hlavním povolání účastní zpracování nebo šíření informací, názorů nebo zábavy prostřednictvím médií slovem, obrazem, zvukem nebo kombinací těchto prostředků.“* Další z definic novináře říká, že novinář je osoba, která se profesionálně zabývá shromažďováním informací za účelem jejich dalšího zpracování do podoby informačních a publicistických žánrů a prostřednictvím médií zprostředkovává jejich šíření k publiku. (Verner, 2007, s. 15)

Správné plnění profesní úlohy žurnalisty přispívá k naplnění společenské role médií a také napomáhá jejich komerční úspěšnosti. Russ-Mohl (2005, s. 21) uvádí následující funkce žurnalistiky:

- informování – Od médií publikum očekává, že budou v náležité míře přinášet informace potřebné pro běžný život a budou nápomocna při rozhodování, které činíme v naší společenské roli jako občané a účastníci trhu.
- formulování a zveřejňování – Média přinášejí věcné obsahy a problémy a dělají z nich věc veřejnou, v ideálním případě by měla média fungovat jako takzvaný hlídací pes demokracie.

- nastolování témat – Masová média soustřeďují pozornost veřejnosti na určitá témata a události, které se tak ocitají uprostřed zájmu.
- kritika a kontrola – Ne všechny události, které se odehrávají v politice, ekonomice i společnosti jsou určené veřejnosti a existují tlaky na to, aby se je veřejnost nedozvěděla. Novináři by se měli pokusit pronikat i za oponu těchto událostí a snažit se odkrývat skutečná fakta ve prospěch společnosti. Již Joseph Pulitzer prohlásil, že díky strachu z tisku je zabráněno daleko většímu množství zločinu, korupce a nemorálnosti než díky zákonům.
- zábava – Zábavnost je v posledních letech v médiích velkým trendem. Média nabízejí svým konzumentům kromě informační funkce také rozptýlení a stávají se jejich průvodci všedním dnem.
- vzdělávání – Vzdělávací a výchovná funkce médií s rostoucím trendem zábavnosti ustupuje do pozadí.
- socializace a vedení – Média své konzumenty socializují, vedou, vychovávají, směřují a ovlivňují jejich nahlížení na okolí i jejich vlastní chování.
- integrace – Média se stávají pojítkem mezi různými oblastmi života a umožňují nahlédnout do různých světů.

Verner (2007, s. 19) uvádí, že novinářské povolání zahrnuje shromažďování a vyhodnocování dat, jejich redigování a předávání veřejnosti v podobně ustálených novinářských žánrů. Za novinářské informace považuje jakákoli fakta ve světě kolem nás, která mohou umožnit jeho poznání a jsou odrazem objektivní reality. Novinářskou informací se informace stávají po výběru k veřejnému zpracování. *„Novinářské informace jsou vybraná – nikoli všechna fakta či data. Přesto by měla být ve zpravodajské rovině oproštěna od všech zavádějících souvislostí. Zpravodajství zachycuje život, publicistika přidává autorovy subjektivní úvahy a závěry!“*

Verner (2007, s 19) dále vyjmenovává atributy žurnalistiky, jimiž se liší od ostatních společenských jevů:

- univerzálnost – aktuální problémy viděné v historických souvislostech, různorodost,

- dokumentárnost – přesnost, tvrzení jsou doložena dokumenty,
- angažovanost – osobitost a osobní zaujetí novináře,
- operativnost – rychlost a pohotovost,
- periodicita – pravidelnost, průběh, vývoj,
- publicita,
- multiplicita – technické zmnožení,
- institucionálnost – příslušnost k vydavateli nebo instituci.

5.1 Druhy žurnalistiky a jejich vývoj

Ve svém počátku byla žurnalistika čistě zpravodajského charakteru. Již od počátku sedmnáctého století přinášela první tištěná periodika zprávy především obchodního rázu.

Verner (2007, s. 20) uvádí následující druhy žurnalistiky:

- informační žurnalistika – První tištěná periodika přinášela čtenářům zprávy o tom, kdy a kde bude jaké zboží k dostání a za jakou cenu. I proto se tato periodika objevovala na tržištích velkých měst v Evropě.
- ideologická žurnalistika – Šlo o cenzurou přísně kontrolovanou ideologickou žurnalistiku, která propagovala především církev a feudální vládce. Prvním příkladem ideologicky vedeného periodika byla Gazette de France, ve které prosazoval své zájmy kardinál Richelieu. Dalšími autoritářskými periodiky byly feudální vládní noviny a později periodika všech nedemokratických režimů.
- totalitní žurnalistika – Tento typ žurnalistiky vyvrcholil v aplikaci komunistické teorie tisku, která představovala jasnou ideologii „Všechna moc do rukou Sovětů.“ Sdělovací prostředky sloužily jako nástroj zjednodušeného a schematického informování o společnosti jedné strany a šíření ideologie o vedoucí úloze komunistické strany. Sdělovací prostředky šířily zkreslené informace a propagovaly, organizovaly a iniciovaly třídní boj.

- liberální žurnalistika – Vznikla na počátku parlamentní revoluce v Anglii a požadovala svobodu slova a tisku, podporovala veřejnost a hájila zájmy slabých proti mocným. Tento druh žurnalistiky odhaluje korupci, vyhledává a pranýřuje nezákonné praktiky a protiprávní jednání. Novinář je nevolený zástupce veřejnosti a své poslání naplňuje denní praxí.
- žurnalistika sociální odpovědnosti – Měla by být třetí cestou mezi liberální a totalitní žurnalistikou. Východiskem je shovívavý přístup k demokratické státní moci. Deklaruje vysokou profesionalitu novinářské práce a ctí etické kodexy. Apeluje na vlády, aby respektovaly postavení žurnalistiky jako hlídacího psa demokracie. Podporuje národnostní menšiny, zdravotně a sociálně znevýhodněné osoby.
- masová žurnalistika - Vznik masového a bulvárního tisku umožnila touha čtenářů po zlidovění žurnalistiky na konci první třetiny devatenáctého století. Zpravodajství doplnily senzace a nakonec se samo zpravodajství podřídilo senzačnosti. V Čechách v období první republiky byl bulvárním tisk nazýván „červeným“.
- komerční žurnalistika – Další stupeň ve vývoji po masové žurnalistice. Přináší vše, co zaručí vyšší prodejnost a zisk.
- zábavní žurnalistika – Vyznačuje se povrchním zpravodajstvím, používá takzvaný „infoteinment.“
- virtuální žurnalistika – Přináší pouze zdánlivou a uměle vytvořenou realitu pomocí počítačové techniky.
- naturalistická technožurnalistika – Je extrémním vyvrcholením bulvarizace tisku v poslední třetině dvacátého století. Klade hlavní důraz na rychlost a získávání a předávání informací v přímém přenosu. Rozhodující je pravdivost s někdy až neetickou a omračující surovostí, která může u příjemců vzbuzovat nepřiměřené reakce.
- seriózní informační žurnalistika – Získává informace z institucionálních zdrojů, například z dokumentů z jednání státních úřadů a institucí, oficiálních sdělení

tiskových mluvčí a především z agenturních zdrojů. Je loajální ke zdrojům, pohybuje se v mezích zákonů, často své zdroje cituje.

- hloubková žurnalistika – Vyznačuje se zvláštní kvalitou prezentace získaných informací, využívá oficiální zdroje i dokumentaristiku, sází na kvalitní publicistiku a důsledně ji odlišuje od zpravodajství.
- investigativní žurnalistika – Vznikla v roce 1972 v souvislosti s kauzou „Watergate,“ v ČR jsou kořeny spjaté s odhalením korupční aféry financování ODS. Nejvíce se podílí na utváření aktivní zpětné vazby. Je takzvanou žurnalistikou pátrací. Novinářům přináší značná rizika, je velice časově náročná.
- online žurnalistika – Vyznačuje se kontinuitou a okamžitou distribucí sdělení pro širokou veřejnost, která může okamžitě reagovat nebo sdělení dál šířit a upravovat.

5.2 Novinářské žánry

Žánr je označení pro určitou skupinu psaných materiálů, které se vyznačují shodnými znaky, stylem, jazykem nebo způsobem zpracování.

Dočekalová (2006, s. 33) k novinářským žánrům konstatuje, že žánr je: „...*druh, sloh, styl, souhrn znaků vyvozených ze slovesného, výtvarného, hudebního a podobného díla v druhový typ platný pro všechny materiály stejného zaměření; v užším smyslu konkrétní vymezení novinářského útvaru.*“

Žurnalistika má ke svému fungování k dispozici celou řadu žurnalistických útvarů, které používá ke splnění svých cílů. Rozlišují se žánry zpravodajské a žánry publicistické.

Jednotlivé složky novinářských žánrů se stále rozvíjejí a normy ustálené pro charakteristický typ žánru přesahují do žánru jiného a tak vznikají žánry nové. Podle Verner (2010, s 99) patřily v druhé polovině dvacátého století mezi typické žánry črta, fejeton, inovované druhy eseje, naučného cestopisu a memoárová literatura.

V současné době je v tvůrčím žurnalistickém procesu nejcennější nápad. Poté se v průběhu analyzování jevu a získávání výchozích informací v hlavě autora rodí představa, který žánr pro zpracování informace bude nejvhodnější. Výběr žánru je také

ovlivněn výběrem a požadavky editora, typem média a v souladu s cílem oslovit co největší počet čtenářů. Osnova díla, jeho výstavba a podoba odpovědí na základní novinářské otázky: Kdo?, Co?, Kdy?, Kde?, Proč?, Jak?, jsou pak plně na tvůrčí invenci novináře. Na konečném výsledku se kromě autora podílejí také vedoucí vydání, šéfredaktoři, grafici, korektoři a další pracovníci.

Rozlišujeme celou řadu žánrů. Vědní obor, který se zabývá otázkou, jak mají jednotlivé žánry vypadat, jaký používají jazyk a kompozici, se nazývá teorie žánrů. Úkolem tohoto oboru je zároveň zaznamenávat vývoj jednotlivých žánrů, kontrola jejich vhodného použití a analýza chyb. (Dočekalová, 2006, s. 35)

5.3 Základní druhy novinářských žánrů

Podle teoretiků novinářských žánrů lze rozdělit žánrovou typologii na žánry zpravodajské, publicistické, dialogové a literární.

Mezi čtyři základní kritéria pro určení žánru patří:

- typ periodika, jeho směřování a orientace,
- autorský hodnotící postoj,
- téma,
- cílová skupina. (Verner, 2010, s. 28)

Zpravodajské žánry, na rozdíl od publicistických žánrů, nikdy neobsahují vlastní názory autora. Zpravodajství a publicistiku je nutné vždy důsledně oddělovat.

Zpráva

Zpráva je základní textový útvar novin a časopisů, věcná informace o aktuální události, která dává odpověď na základní novinářské otázky: Kdo?, Co?, Kdy?, Kde?. Při utváření a formulaci je nutné mít na paměti, kdo je naší cílovou skupinou a pro jaký typ publika píšeme.

Dle Russ-Mohla (2005, s. 47) se zprávou může stát prakticky všechno, co není všední, co je výjimečné a aktuální. Aktuálnost je nejdůležitějším výběrovým kritériem pro zpravodajství.

Hlavní zdroje informací při tvorbě zpráv jsou vlastní pozorování, výpověď institucionální osoby, zpravodajská agentura. (Verner, 2010, s. 39)

Zpravodajský článek

Verner (2010, s. 41) uvádí, že zpravodajský článek je základním stavebním materiálem novin. Zpravodajský článek je na rozdíl od zpráv rozšířen o odpovědi na rozšiřující otázky: Proč?, Jak? v nejrůznějších souvislostech. Při formulaci se k popisu připojuje ještě objektivní úsudek, který může být vyjádřen výběrem souvislostí. Na rozdíl od autorských článků neobsahuje zpravodajský článek úvahy a vlastní spekulace.

Reportáž a feature

Reportáž je publicistický útvar, který živě a poutavou formou líčí skutečné časově nebo místně vzdálené události na základě osobního svědectví autora. Verner (2010, s. 59) konstatuje, že reportáž by měla obsahovat aktuální problematiku. Reportér se stává očima, ušima i hodnotícím komentátorem zprostředkovaných událostí. Reportáže mohou být popisné, polemické, analytické, umělecké a cestovatelské. Hlavním cílem reportáže je přiblížit aktuální skutečnost a vyvolat ve čtenářích představu prostředí, situace, místa či uměleckého díla.

Feature je dle Russ-Mohla (2005, s. 57) takzvaná reportáž s pozadím. Feature je náročnější žánr, reportáž a analýza se v něm mísí a reportér tak nepodává pouze zprávu o tom, co vidí, slyší a vnímá, ale také se pokouší dění zařadit a učinit srozumitelným. Feature je vhodnou formou pro složitá a abstraktní témata, které oživuje, objasňuje a přibližuje pomocí jednání a obrazů.

Rozhovor

Rozhovor neboli interview je cílenou výměnou otázek a odpovědí. Jednotlivé druhy rozhovorů, dle Venera (2010, s. 52) jsou rozhovory agresivní – novinář chce respondenta vyprovokovat, rozhovory vyrovnaného dialogu a rozhovory pasivní – novinář pouze zaznamenává myšlenky. Podle dalších kritérií lze rozhovory dělit na:

- monologické – Otázky jsou při zpracování vypuštěny.
- rovnocenné – Otázky a odpovědi jsou uvedeny ve vyrovnaném dialogu.

- autointerview – Takzvaný nepravý rozhovor, jehož odpovědi byly vybrány z dostupných zdrojů.

Rozhovory jsou podle charakteru zpracování buď komentující, reportážní, portrétní nebo rozborové.

Glosa, poznámka, komentář

Glosa, poznámka a komentář patří k žánrům, které vyjadřují názory. Verner (2010, s. 50) udává, že glosa se zabývá aktuální událostí či problémem zpravidla jen okrajově, ale bývá často velmi kritická, osobní a ironická.

Poznámka je publicistický žánr, který díky trefným poznámkám dovádí příjemce k určitému názoru, pokud jej sama plně a nekompromisně neformuluje.

Komentáře by měly čtenářům pomoci orientovat se ve zpravodajské a názorové záplavě. Měly by zároveň přispívat k utváření politického názoru. (Russ-Mohl, 2005, s. 58)

Osvaldová (2013, s. 89) zdůrazňuje, že pro autora komentáře je zásadní příprava, znalost tématu, nápaditá kompozice a jiný pohled na věc, která je známá. Jazyk komentáře nemá být nudný, titulky musí zaujmout. Úlohou komentáře je objasňovat, vysvětlovat, provokovat k zamyšlení a dávat popisovaným dějům nové kontexty. Úlohou komentátora je nabízet zajímavé názory a pohledy, se kterými se čtenáři buď ztotožní, nebo se jimi naopak nechají vyprovokovat.

Úvodník

Russ-Mohl (2005, s. 60) charakterizuje úvodník jako zvýrazněný, nejdůležitější komentář vydání novin nebo časopisu, který většinou vyjadřuje názor listu na určitou otázku, nebo je projevem názorů redakce. Úvodník může být také shrnutím toho, co si může čtenář v aktuálním vydání přečíst. V některých případech úvodník obsahuje reakci či postoj vedení novin či časopisu k určité aktuální události.

Sloupek

Pravidelně vycházející komentář, jehož autorem je často prominentní publicista. (Russ-Mohl, 2005, s. 60)

Recenze, kulturní kritika

Kulturní kritika je rozsáhlejší žánrový útvar než recenze, která je v současné době oblíbenou součástí téměř každé kulturní rubriky. Recenze se může týkat knihy, pořadu, filmu, uměleckého díla, divadelního představení nebo třeba nového CD. Cílem recenze je zprostředkovat čtenáři hodnocení konkrétního díla a zároveň ho informovat o jeho základních rysech. Každý názor by měl recenzent podepřít argumentem a polemika by měla vždy dodržovat mantinely slušného chování. (Verner, 2010, s. 72)

Reklamní článek, PR článek

Tyto útvary mají v současné době své nezastupitelné místo v tištěných médiích a tento komerční trend následovala i lokální média a radniční periodika. A to i přesto, že public relations vedení měst v radničních periodikách novela tiskového zákona zakazuje. PR nebo reklamní článek má stejné rysy jako novinový článek, ale obsahuje komerční sdělení, které je sdělováno buď přímo formou reklamy, nebo skrytě a podprahově ve formě PR článku. Reklama zahrnuje inzerci, vyjádřenou většinou logem společnosti, obrázkem výrobku, výzvou k jeho zakoupení, reklamním sloganem a podobně. PR články mohou mít tyto formy:

- různé oznámení organizací – změna sídla, oznámení o konkurzu, atp.,
- poděkování veřejnosti – blahopřání k Novému roku, poděkování za účast ve volbách, a jiné,
- výročí organizace – připomenutí vzniku města či obce,
- výzvy k veřejnosti – výzva k dobročinné činnosti, výzva k účasti na happeningu nebo meetingu,
- sdělení k zaujetí postojů a k upevňování image subjektů – sdělení sponzorů sportovního týmu, upozornění Ministerstva zdravotnictví ČR na škodlivost kouření a podobně. (Svoboda, 2006, str. 149)

5.4 Redakce

Profese redaktora v novinách nebo časopise slučuje odbornou práci s textem a činnosti manažerské a administrativní. Redaktor je osobou, která organizuje přípravné práce na textu od jeho zrodu až po odevzdání do tisku. (Pokorný, 2011, s. 11)

V obecním rozpočtu bývá často omezené množství financí, a tak je redaktor radničních listů v mnoha případech také grafikem, korektorem a fotografem. Úkolem redaktora radničního periodika je upravit dodané texty od čtenářů, zástupců opozice či jiných přispěvatelů tak, aby byly zbaveny všech jazykových i věcných omylů a chyb, dodržovaly stylistická pravidla a jasnou strukturu. Zároveň musí být zachován autorův styl a hlavní myšlenka. Redaktor není za žádných okolností spoluautorem, ale tím, kdo připravuje text tak, aby byl čtenářům srozumitelný. Redaktor by měl potlačit své tvůrčí záměry, protože jeho cílem není texty přepisovat podle svého osobního vkusu.

Činnost redakce radničního periodika zahrnuje řadu dalších specifických úkolů. Redaktor nejen vykonává řadu výše zmíněných činností, ale navíc komunikuje s vedením města a zprostředkovává jejich rozhodnutí a činnosti občanům. Zároveň je jediným kontaktem pro čtenáře, autory příspěvků, zástupce z řad opozice, představitele spolků a podobně. Redaktor radničního periodika se také zabývá přijímáním inzerce, její evidencí, realizací a následným vyúčtováním, kontrolou a zpětnou vazbou. Dalším z úkolů redaktora je zajistit distribuci periodika všemi dostupnými kanály. Distribuce nezahrnuje pouze zajištění dostatečného množství aktuálního vydání na všechna distribuční místa, ale také evidenci a úhradu nákladů pro distributora. Součástí práce redaktora radničního periodika také bývá aktivní vyhledávání nových distribučních míst, které usnadní přístup občanů k místnímu tisku.

Součástí práce redaktora je také, vzhledem k současnému trendu digitalizace a přístupu k informacím přes webové stránky a sociální sítě, práce s moderními technologiemi. V současné době je pokládáno za standard, že města a obce svým občanům umožňují číst radniční periodika na webových stránkách města. Většinou není výjimkou, že je k dispozici archiv, kde lze najít vydaná čísla i několik let zpětně. Tento trend lze sledovat i v zahraničí.

Slovenské město Senica například nabízí svým občanům na webových stránkách vydání radničního časopisu Naša Senice až do roku 2002. (Mesto Senica, online, cit. 2014-11-24). V Polsku je situace obdobná, ale například město Kudowa Zdrój nabízí na svých webových stránkách k nahlédnutí pouze šestnáct čísel městského časopisu Kurier Kudowski a vydání třeba pouze rok zpětně již vyhledat nelze. (Kudowa Zdrój, online, cit. 2014-11-24)

Trochu jiný trend lze sledovat v Německu, kde mají u větších měst radniční periodika dokonce svou vlastní webovou mutaci a všechny články jsou vkládány přímo a online, jako například v případě Neustädter Zeitung. (Neustädter Zeitung, online, cit. 2014-11-24). Tento způsob přináší řadu výhod. Informace jsou aktuální a lze je průběžně opravovat a doplňovat. Tento servis pro občany je ale samozřejmě náročnější na finance a personální zázemí.

5.5 Tisková a grafická součást žurnalistických útvarů

Vznik prvních tištěných knih se datuje přibližně do poloviny patnáctého století. Vynálezcem knihtisku byl Johannes Gutenberg a kromě knih byl tisk využíván i na výrobu letáků, tištěných odpustků a hracích karet. Vývoj tiskových technik prošel od svého vzniku obrovským vývojem. Mezi techniky tisku podle Vernera (2007, s. 56) patří:

- hlubotisk – Hlavní předností je vysoká kvalita přenosu polotónových obrazových předloh.
- ofset – Principem jde o nepřímý tisk z plochy. Obraz se nejdříve otiskne na pryžový válec a pak na papír.
- sítotisk – Jde o tisk vznikající protlačováním pastovité barvy přes šablonu na papír, tkaniny nebo dřevo.
- světlotisk – Technika tisku pro malé náklady, vystouplý motiv s potiskem barvy na nerovné plochy, využívá se na potisk triček, keramiky a na výrobu propagačních materiálů.
- elektrostatický tisk – Funguje na principu vodivosti některých látek a působení světla a tepla.
- gumotisk – Tiskové formy pro tuto techniku vyžadují kvalitní materiál, ale vyznačují se dlouhou životností a jsou použitelné až pro milion výtisků.

Grafická úprava periodik je podle Vernera (2007, s. 65) spjatá s tradiční kulturou národa v oblasti písemnictví. Návyky pro obsahové i grafické úpravy tiskových stran se v lidech utvářely po staletí. V různých kulturách jsou tyto návyky odlišné.

Noviny a časopisy je třeba čtenářům předkládat v dokonalé podobě. Zpracování grafické podoby a umístění informací na tiskové straně má zásadní vliv na dopad na čtenáře a zpětnou reakci. „*Pro tyto potřeby byl vytipován takzvaný zlatý optický střed strany, který vyjadřuje poměr stran 3 : 5, nebo se nachází (u rozevřených novin, strany sudá – lichá) na průsečících úhlopříček spuštěných z horních volných rohů stran k spodním okrajům u středu dvoustrany a úhlopříček spuštěných ze středů vnitřních zlomových stran do středů vnějších okrajů stran.*“ Jde o nejsledovanější a automaticky očima vyhledávané místo. Na toto místo se tedy zpravidla nejčastěji upírá první pohled čtenářů.

Důležité je také dodržování typografických pravidel. Existuje soubor norem, které tato pravidla určují. V současné době se nejčastěji v redakcích a grafických studiích využívají počítačové programy, ve kterých jsou již typografická pravidla a formy přednastaveny. K dispozici je také celá řada písem – takzvaných fontů. Ta se dělí podle kresby na čtyři hlavní rody: medieval – zaobleně patkové písmo s přechodnými silami tahů, antikvu – čárové patky a výrazně rozdílné síly tahů u písmen, egyptienku – patkové písmo bez rozdílu síly tahů a grotesk – bezpatkové písmo bez rozdílu síly tahů. Na volbu typu písma má vliv také formát papíru, délka řádek a výška stránek. Je žádoucí nemísit různé druhy písem v jedné tiskovině.

V úpravě nejen radničních periodik, ale všech materiálů, které město vydává, je důležité dodržovat náležitosti takzvaného jednotného vizuálního stylu. Foret (2006, s. 387) k tomu uvádí: „*Pro komunikaci úřadu s občany, ale i s návštěvníky a investory, je základním východiskem vypracování a každodenní využívání jednotného vizuálního stylu. V tomto směru je u nás situace podstatně horší, než je dejme tomu zvykem ve vyspělejších zemích Evropské unie. Zejména představitelé měst a obcí tuto otázku podceňují.*“

Vypracovaný jednotný vizuální styl město promítá do všech tiskopisů úřadu, na razítka, vlajky, ale například i označení vozového parku úřadu.

Že je využívání jednotného vizuálního stylu a chytré používání barev pro komunikaci města důležité, potvrzuje i problematika působení barev na psychiku a emoce.

Vysekalová (2012, s. 171) uvádí: „*Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty reality a mohou sloužit k identifikaci. Některé výrobky jsou jednoznačně*

spojovány s určitým barevným tónem, podle kterého je rozpoznáváme.“
Z toho vyplývá, že například barvy použité na obálce radničního periodika mohou napomoci identifikaci občanů s radničním časopisem a vyvolat emoce, kterými lze posílit některé žádoucí vlastnosti především ve smyslové rovině.

6 SPECIFICKÉ ATRIBUTY RADNIČNÍCH PERIODIK

Existuje řada specifických atributů, které ovlivňují fungování radničních periodik. V některých případech jde pouze o odlišnosti, které plynou z postavení radničních periodik mezi tištěnými médii nebo zvláštnostmi publika, ale v jiných případech by se dalo hovořit přímo o palčivých otázkách a problémech. Mezi ty patří silné vlivy a tlaky, které pocházejí jak z vnitřního, tak i z vnějšího prostředí. Mezi vlivy, které nejvíce působí na obsah radničních periodik z vnitřku, patří osobní zájmy, touha po zviditelnění a manipulativní jednání ze strany vedení města a jejich konkrétních členů a samozřejmě také politické vlivy. Z vnějšku jsou radniční periodika atakována požadavky na pozitivní publicitu a poskytnutí prostoru – jsou totiž tím, kdo nastoluje téma. Vztahy mezi radničními periodiky, public relations a politikou jsou velmi úzké, a tak je třeba se těmito problémy zabývat.

Pácl (1997, s. 75) uvádí, že občan města a zároveň čtenář regionálního listu či radničního periodika může pociťovat jistou pasivitu a získat dojem, že vše podstatné pro jeho život se rozhoduje „nahore“ a on sám má na to malý vliv. Vzájemná izolovanost obou světů neposiluje pocit plnoprávného občanství a naopak posiluje pocit, že občan je z veřejné politiky vyloučen. Proto je způsob referování v místním tisku pro sounáležitosti občanů naprosto zásadní.

S myšlenkou čtenářského pocitu sounáležitosti k regionu souvisí i teorie klasika mediálního bádání Harolda Lasswella, který již ve 30. letech označil za jednu ze tří hlavních funkcí hromadných sdělovacích prostředků vedle kontroly nad prostředím – tedy aktuálního zpravodajství a přenášení společenského dědictví z generace na generaci také vytváření souvztažnosti mezi složkami společnosti.

Rozuměl tím i posilování pocitu sounáležitosti jednotlivých rozptýlených příjemců jak k sobě navzájem, tak i k území, na kterém žijí. Z toho vyplývá, že jednou ze základních funkcí místní i regionální žurnalistiky by mělo být pěstování a prohlubování racionálního a emocionálního vědomí domovské zakotvenosti.

Podle Rosůlka (2009, s. 228) lze také doplnit, že hlavní snahou a nejdůležitějším posláním regionálních a místních médií by mělo být informování o tématech a oblastech, které by jinak v množství jiných zpráv pro širší publikum zanikly.

Takzvaná „hyperlokální“ média, která nabízejí zpravodajství zaměřené na velice malý region, hrají dále dle Rosůlka (2009, s. 232) významnou roli v upevňování občanského patriotismu a v procesu místní občanské identifikace.

Radniční periodika a jejich obsah také zásadní měrou ovlivňují jejich autoři. Většinou je na pozici redaktora vyčleněna pozice na městském úřadě. V případě města Nového Strašecí, o jehož periodiku pojednává podrobněji praktická část, je pracovník redakce zároveň pracovníkem, který má na starosti propagaci města. Nemá žurnalistické vzdělání ani zkušenosti s psaním radničních periodik. Neznalost legislativy, která se radničních periodik týká a neznalost etiky v žurnalistice je zřejmě také důsledkem, proč místní radniční časopis nesplňuje povinnosti, které mu ukládá novela tiskového zákona a časopis tedy například nedává dostatečný prostor opozici. Tím se však podrobně zabývá praktická část diplomové práce.

Huk (2008, s. 122) definuje další faktory, které limitují vydávání místních periodik, jejich rozsah a frekvenci vydávání:

- finance – Jde o zásadní limitující faktor. Peníze na tisk, zlom, distribuci a plat odpovědného redaktora jsou pro menší města a obce nezanedbatelnou částkou z rozpočtu města.
- pracovníci – Často jde o dobrovolníky či pracovníky, kteří jsou ochotni za minimální finanční odměnu dát vydání dohromady. Přispívá také řada externích dobrovolných přispěvatelů, ale kvalita těchto příspěvků nebo objektivita či vyváženost není zaručena.
- distribuce – Bývá pro město často příliš drahá. V případě najatých doručovatelů zase nelze zaručit spolehlivé doručení do každé schránky.

6.1 Financování radničních periodik

Jiráková a Köpplová (2009, s. 161) k financování médií uvádějí, že pro povahu a výslednou podobu média je způsob získávání finančních prostředků na pokrytí nákladů velmi významný. Obecně mohou být média financována z prodeje tiskové plochy, z vlastní hospodářské činnosti, různých grantů či nadačních prostředků nebo z veřejných financí.

Způsob financování je zpravidla zakotven v právním postavení média a záleží tedy, zda jde o médium soukromé, státní či komunitní.

Radniční periodika jsou média, která jsou hrazena především z veřejného rozpočtu obce. To, jak se obec na financování radničních periodik podílí, je velmi různorodé a závisí na rozhodnutí vedení obce. V některých případech je radniční periodikum hrazené výhradně z rozpočtu obce a neobsahuje reklamu. V jiných případech je periodikum částečně hrazeno příjmem z inzerce a částečně z rozpočtu obce a existují také případy, kdy jsou náklady na vydávání periodika hrazeny z inzerce, rozpočtu obce a ještě výtěžkem z prodeje. Je na uvážení každé obce, zda bude periodikum dodávat zdarma do schránky všem občanům, nebo zda bude periodikum financovat příjmem z reklamy, která však bývá čtenáři často považována za obtěžující a zároveň jej bude prodávat. Ve všech případech je nutné zvážit výhody a nevýhody vkládání inzerce, podíl nákladů na distribuci a především vyhodnotit, na kolik je obec ochotná a schopná na periodikum přispívat. Další věcí, kterou by měla obec při rozhodování o tom, kolik do radničního periodika investuje brát v úvahu, je množství občanů, kteří si místní časopis nebo noviny skutečně přečtou.

Huk (2008, s. 120) k této problematice konstatuje, že zásah publika může být téměř stoprocentní, protože místní listy čtou všichni občané, kteří chtějí o dění v obci něco vědět. Dalším argumentem, který zvyšuje čtenost je i důvěra, kterou občané v místní list mají. Tato důvěra je posilována především tím, že ve většině místních periodik dostávají výrazný prostor oficiální sdělení radnice podávané formou doslovného přepisu usnesení rad či zastupitelstva.

6.2 Manipulace a public relations, vnitřní a vnější vlivy

Při zkoumání vlivů, které ovlivňují vydavatele radničních periodik a jejich obsah, je třeba si uvědomit, že tyto vlivy, tlaky a manipulace mají své zdroje nejen uvnitř, ale také vně. Pospíšil (2002, str. 4) k této problematice udává, že pro účely public relations soukromých organizací jsou orgány státní správy a samosprávy specifickou vlivovou skupinou, která může do podnikání a fungování organizace zasáhnout obrovskou měrou. Nejen, že mohou díky velké důvěře v obsah místního radničního periodika ovlivňovat chování a vnímání obyvatel, ale především disponují mocí v oblasti regulací,

rozhodnutí a legislativy. Jsou také tím, kdo rozděluje dotace a granty. Z toho vyplývá, že existuje celá řada tlaků a lobby, které jsou dlouhodobě a soustavně z vnějšku na vydavatele radničních periodik, jejich autory a členy vedení města vyvíjeny. Jako příklad lze uvést nátlak místních sportovních a zájmových spolků na redakci radničního periodika, aby psalo především o jejich akcích, činnostech a plánech. Tím je dosaženo vysoké publicity, naklonění občanů a tím i vznikající požadavky či tlaky na vedení města, aby činnost konkrétního spolku a potažmo jeho členů podporovalo.

Dle Rosůlka (2009, s. 116) lze k tomuto příkladu uvést, že jaká témata budou nastolena, jak budou politickou reprezentací zpracována a jak budou výstupy přijaty veřejností, je ovlivněno tím, jak s daným tématem pracují média.

Mezi vlivy, které ovlivňují obsah radničních periodik z vnitřku, patří zájmy a manipulativní jednání ze strany vedení města a jejich konkrétních členů a samozřejmě také politické vlivy. Pospíšil (2011, s. 32) k tomuto tématu uvádí: „*Zásadním vnitřním vlivem ovlivňujícím obsah publikovaných sdělení média je vliv vlastníka.*“ a dále dodává: „*Někdy vlastník zasahuje do výběru témat, která mají být zveřejněna přímo, většinou však ovlivňuje redakci nepřímo.*“

Jak již bylo zmíněno v kapitole, která se věnuje etice radničních periodik a legislativě, nastal v minulosti mnohokrát případ, kdy se radniční periodika stávala pouhým souborem PR článků vychvalujících současné vedení města či konkrétního politika a nikoli objektivním a nezávislým médiem informujícím občany. „*Radniční periodika s sebou mohou přinášet i nebezpečí, pokud se stanou hlásnou troubou propagandy strany či stran, které momentálně radnici vládou. Jak ilustrují archivní problémy z doby před několika lety, nastávají případy, kdy je opozici zakázáno publikovat svůj názor, anebo kdy si vládnoucí politici dělají vlastní reklamu z veřejného rozpočtu.*“ (online, cit. 2014)

McNair (2004, s. 149) definuje tyto PR články a jejich obsah jako takzvané pseudoudálosti. „*Rozmach pseudoudálostí je základním rysem politiky a politické žurnalistiky minulého století a současně i jedním z důvodů, proč je obor PR předmětem kritiky těch, kteří se obávají jeho negativních důsledků na demokracii.*“ McNair zároveň dodává, že konzumace tohoto typu obsahu ochuzuje veřejnost o skutečné informace a jejich smysluplný výběr.

Ftorek (2010, s. 68) k této problematice doslova uvádí: „*Soudobé public relations, jako praxe ovlivňování mínění s cílem dosažení souhlasu mezi občany, je založeno na práci s informacemi – regulaci informačního toku.*“ Z toho vyplývá, že distribuce sdělení správnou cestou, ve správný čas a správnému publiku úspěšně ovlivňuje veřejné mínění a pomáhá získat souhlas občanů. Média jsou hlavním zprostředkujícím činitelem a nástrojem public relations k přenosu zájmových sdělení. „*Dovednost ovlivňování mínění, vytváření souhlasu, pro kterou se již celosvětově ujalo označení public relations, spočívá v bezpečném ovládnutí symbolů a mechanismů společenské komunikace včetně komunikačních kanálů, médií.*“ (Tamtéž, s. 179)

Pro ilustraci problému lze uvést příklad přímo z Novostrašeckého měsíčníku, ve kterém byla v posledním vydání před komunálními volbami do místního zastupitelstva zveřejněna jedenáctkrát fotografie současného starosty při různých příležitostech. Například jak gratuluje nejstarší občance města nebo slavnostně otevírá zrekonstruovanou autobusovou zastávku. Zároveň v tomto předvolebním vydání byly na prvních stranách uveřejněny tři autorské články podepsané samotným starostou. Přestože články nebyly politicky nekorektní ani jinak závadné, šlo o jasné public relations vládnoucí strany před volbami. A to i přesto, že toto jednání novela tiskového zákona zakazuje.

Dle Verner (2011, s. 131) lze tento konkrétní případ označit za manipulační praktiku za pomoci grafické prezentace, při které dochází k ovlivnění publika prostřednictvím výběru místa na tiskové straně a využití fotografií. Zároveň došlo ke směšování žánrů. Články starosty města vypadaly jako zpravodajské, ale obsahovaly jeho stanoviska, názory, cíle a budoucí vize, týkající se města a byly tak v podstatě vzkazem pro jeho potenciální voliče.

Obsah radničních periodik a politika spolu velmi úzce souvisí. Výběr informací, které jsou zveřejněny, souvisí s obrovskou mocí, kterou média v moderní době mají. „*Média ovlivňují veřejnou sféru, veřejné mínění, nastolují politickou agendu. Problém se stává společenským problémem až tehdy, když jej média přijmou. Není podstatné, jak moc je společensky důležitý, musí být veřejností přijat jako podstatný. A politik, který chce oslovit veřejnost, musí být schopen své politické cíle mediálně ‚prodat‘, jinak nemá šanci se prosadit.*“ (Mičienka, Jiráček a kol., 2006, s. 144)

PRAKTICKÁ ČÁST

7 CÍL A ZDŮVODNĚNÍ PROJEKTU

Hlavním cílem praktické části diplomové práce je vytvořit projekt – změnu radničního periodika města Nové Strašecí. Důvodem pro vytvoření projektu je reálná situace Novostrašeckého měsíčníku. Vedení města Nové Strašecí je se současným stavem, grafickou podobou a nízkou prodejností radničního periodika dlouhodobě nespokojeno.

Vytvoření projektu musí předcházet důkladná analýza současného stavu a dotazníkové šetření. Jedině tak lze vytvořit projekt radničního periodika, který bude reagovat na současnou situaci, očekávání a požadavky svých čtenářů a zároveň bude plnit službu veřejnosti.

Pro definování silných a slabých stránek, vyhledání a pojmenování možných příležitostí a hrozeb, které mohou nastat, je vybrána SWOT analýza. Pro opravdu důkladnou analýzu všech vlivů, které na radniční periodikum působí, bude ještě provedena Situační analýza typu 7c. Je to nejdůkladnější a nejpodrobnější typ situační analýzy, který zahrnuje všechny podstatné informace, vnitřní i vnější faktory, které mohou ovlivnit současnou i budoucí situaci. Výsledkem situační analýzy jsou podklady pro tvorbu strategie, plánů či návrhů možných scénářů a přispívá k lepšímu uvědomění si vlastních zdrojů, předpokladů úspěchu, situace na trhu a budoucího vývoje.

Kromě důkladné analýzy současného stavu je provedeno také dotazníkové šetření na obyvatelích města Nové Strašecí, kteří jsou zároveň čtenáři místního radničního periodika. Cílem dotazníkového šetření je zjistit pohled občanů na to, jak by mělo radniční periodikum vypadat a jaké případné změny by uvítali. Jako výzkumná metoda je použito dotazování za pomoci tištěného dotazníku. Elektronická forma dotazníku není použita proto, že by téměř vyloučila respondenty vyššího věku a ty, kteří nevlastní výpočetní techniku.

Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření, bude sestavena koncepce projektu. Cílem je vytvořit pravidla pro fungování redakce a přijímání příspěvků, etický kodex redakce a harmonogram kroků v procesu vydávání periodika.

Výsledný obsah a tematické zaměření změněného radničního periodika bude vycházet z výsledků dotazníkového šetření a známkování jednotlivých rubrik čtenáři.

Součástí projektu je grafická proměna současného měsíčníku, proto budou oslovena tři grafická studia. Z jejich návrhů pak bude vybrána vítězná varianta.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Pro důkladnou analýzu současného stavu budou použity dva typy analýz. Analýza SWOT a situační analýza 7c.

SWOT analýza je univerzální analytická technika, která se zaměřuje na zhodnocení vnitřních i vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo konkrétního záměru, například nového produktu nebo služby. SWOT analýza je nejčastěji používána v rámci strategického řízení. Autorem této analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. Název SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých složek:

strengths - silné stránky,

weaknesses - slabé stránky,

opportunities – příležitosti,

threats – hrozby.

SWOT analýza hodnotí vnitřní a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory patří hodnocení silných a slabých stránek. Vnější faktory zahrnují hodnocení příležitostí a hrozeb. Podstata SWOT analýzy spočívá v určení klíčových silných a slabých stránek a klíčových příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí. Následně se hledají cesty, jak je možné využít silné stránky a příležitosti a jak eliminovat zjištěné slabiny a hrozby. SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších a nejuniverzálnějších analýz a je možné ji využít pro organizaci, produkt nebo nové záměry. (ManagementMedia, online, cit. 2014-11-25)

Situační analýza je komplexní analýza, která zachycuje všechny podstatné informace a vnitřní i vnější faktory, které ovlivňují současnou i budoucí situaci.

Pomocí situační analýzy identifikuje organizace své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Výsledkem situační analýzy jsou podklady pro tvorbu strategie, plánů či návrhů možných scénářů. V praxi se situační analýza provádí většinou pro strategické plánování. Je nutné nejprve důkladně analyzovat realitu, aby rozhodování o budoucím směřování nebylo založeno pouze na dojmech či dohadách. Situační analýza přispívá k lepšímu uvědomění si vlastních zdrojů, předpokladů úspěchu, situace na trhu

a budoucího vývoje. Zásadním způsobem pomáhá při rozhodování, kam by měla organizace v budoucnu směřovat.

Situační analýza 7C je způsob provedení situační analýzy. Využívá strukturu tzv. 7C:

company – podnik - analýza vnitřních podmínek organizace a zdrojů,

customers – zákazníci - analýza trhů, zákaznických segmentů,

competitors - konkurence - analýza konkurence,

cost - náklady - analýza nákladů,

country – analýza místa – země, kraje, regionu, města,

climate/context - faktory vnějšího prostředí - analýza dalších vnějších podmínek ovlivňujících fungování nebo podnikání (ekonomické, politické a další podmínky),

change - změna - analýza změn a jejich rychlosti v čase.

Situační analýza ve struktuře 7C je nejkomplexnější. (online, cit. 2014-11-25)

8.1 SWOT analýza

Silné stránky:

- Tradice.
- Stabilní čtenářská základna.
- Vydávání periodika má podporu současného vedení města.
- Finanční zajištění.

Slabé stránky:

- Stále stejná podoba po několik let.
- Neodpovídá současným žurnalistickým trendům.
- Nedostatečné vzdělání a kvalifikace redaktorky.
- Radniční periodikum nemá redakční radu.
- Nízká kvalita příspěvků.
- Nízká kvalita grafického zpracování.
- Malá kreativita.

- Malý prostor pro vyjádření čtenářů.
- Žádný prostor pro vyjádření opozice.
- Z 5500 občanů města Nové Strašecí si časopis kupuje pouze cca 950.

Příležitosti:

- Nové a pro čtenáře atraktivní grafické zpracování vycházející z jednotného vizuálního stylu města respektive znaku města.
- Zpracování současných trendů.
- Větší zapojení publika.
- Větší zapojení opozice – vytvoření rubriky pro názory zastupitelů opozičních stran.
- Změna formátu, zvýšení inzertního prostoru a dodávání periodika zdarma do každé schránky. Tím je zvýšen zásah publika na téměř stoprocentní.

Hrozby:

- Negativní reakce publika – publikum většinou reaguje negativně na změny. Je tedy třeba počítat s negativními reakcemi a mít připraveny jednotlivé kroky pro pečlivou strategii a krizovou komunikaci.

8.2 Situační analýza 7C projektu nového radničního periodika v Novém Strašecí

Cílem situační analýzy současného stavu radničního periodika města Nové Strašecí je identifikace silných a slabých stránek. Výsledkem situační analýzy jsou podrobné podklady pro tvorbu strategie, plánů a návrhů. Je nutné důkladně analyzovat realitu, aby rozhodování o budoucím směřování nebylo založeno pouze na dojmech či dohadách. Do analýzy současného stavu periodika bude zahrnuta situace a postavení města Nové Strašecí, přehled konkurence, specifika regionu a prostředí, náklady na vydávání periodika, stav obyvatelstva a systém změn.

8.2.1 Company – podnik - analýza organizace

Cílem této části analýzy je prozkoumat a popsat povinnosti a vnitřní fungování vydavatele radničního periodika, kterým je město Nové Strašecí. Analýza se zaměří na

Zákon o obcích a dalším zdrojem zkoumání je oficiální dokument nazvaný Strategický plán rozvoje města Nové Strašecí pro rok 2008 až 2016, který obsahuje strategickou vizi rozvoje města a jeho prioritní oblasti.

Zákon o obcích uvádí v paragrafu 5: „*Obec je samostatně spravována zastupitelstvem obce; dalšími orgány obce jsou rada obce, starosta, obecní úřad a zvláštní orgány obce. Město je samostatně spravováno zastupitelstvem města; dalšími orgány města jsou rada města, starosta, městský úřad a zvláštní orgány města.*“ (Portál veřejné správy, online, cit. 2014-12-07)

Z toho plyne vnitřní uspořádání a organizační hierarchie města. V případě města Nové Strašecí se vedení města rozhodlo, svěřit záležitosti týkající se místního radničního časopisu do gesce místostarostky města RNDr. Libuše Vosátkové. Organizačně však spadá pozice odpovědné redaktorky Novostrašeckého měsíčníku pod sekretariát městského úřadu a osobou pověřenou řízením tohoto útvaru je tajemník města. Odpovědná redaktorka místního radničního periodika podobu časopisu konzultuje s místostarostkou města a s tajemníkem městského úřadu, který je jejím přímým nadřízeným. Součástí tohoto procesu by měla být také redakční rada. V tuto chvíli má pouze dva členy – odpovědnou redaktorku a místostarostku. Neplní tedy svou funkci.

Povinnost města komunikovat s občany je zakotvena v Zákonu o obcích v paragrafu 35, který uvádí: „*Obec v samostatné působnosti ve svém územním obvodu dále pečuje v souladu s místními předpoklady a s místními zvyklostmi o vytváření podmínek pro rozvoj sociální péče a pro uspokojování potřeb svých občanů. Jde především o uspokojování potřeby bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy a spojů, potřeby informací, výchovy a vzdělávání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku.*“ (Portál veřejné správy, online, cit. 2014-12-07)

Hospodaření města je zakotveno v paragrafu 38 Zákona o obcích. Ten uvádí: „*Majetek obce musí být využíván účelně a hospodárně v souladu s jejími zájmy a úkoly vyplývajícími ze zákona vymezené působnosti. Obec je povinna pečovat o zachování a rozvoj svého majetku. Obec vede účetnictví podle zákona o účetnictví.*“ (Portál veřejné správy, online, cit. 2014-12-07)

Finance pro hospodaření měst pocházejí obecně ze dvou zdrojů. Prvním zdrojem jsou vlastní prostředky obecních rozpočtů, tedy rozpočet obce. Jedná se o část z rozpočtu,

kteřá zbývá po odečtení výdajů obecního rozpočtu, které musí obec vynaložit pro splnění svých základních funkcí, tzv. mandatorní výdaje. V praxi je to zajištění běžných veřejných statků a služeb nezbytných pro život obce, plynoucí ze stanovených priorit. Těmi jsou například:

- vlastní činnosti obce,
- zajišťování chodu organizací zřízených obcí - škol, knihoven, muzeí, apod.,
- příspěvky na společnou činnost na základě smluv o sdružení - svazky obcí, sdružení obcí, apod.,
- vlastní veřejné statky a služby – veřejné osvětlení, celoroční údržba komunikací.

Druhým zdrojem jsou takzvané cizí zdroje neboli účelové dotace. Pro tento zdroj je typické, že je přesně vymezen účel jeho použití. Tento typ finančních prostředků umožňuje poskytovateli zasahovat do rozhodování nižších orgánů v rámci konsenzuálně přijatých rozvojových pravidel. Jedná se zejména o dotace státní, o dotace krajů, které vycházejí z grantové politiky a o dotace ze Strukturálních fondů Evropské unie. U všech výše uvedených dotačních zdrojů je třeba ve většině případů počítat s nutností vynaložení vlastních finančních prostředků.

Mezi další zdroje obcí mohou patřit také například prostředky partnerů rozvoje v obci, kteří jsou ochotni participovat na aktivitách města a podobně. (online, cit. 2014-12-07)

Strategický plán rozvoje města Nové Strašecí (2012, s. 59) uvádí v oblasti správy, řízení a image města následující priority:

- podpora zviditelňování města,
- posílení vztahu obyvatel ke svému městu,
- zlepšení propagace a informovanosti o městě,
- vytvoření komunikační strategie města se zapojením veřejnosti.

Nové Strašecí dále ve svém strategickém plánu rozvoje uvádí jako hrozbu v sociální oblasti nezájem občanů o určité oblasti kultury, nedostatečný zájem mladých lidí o život ve městě a klesající zájem obyvatel města o věci veřejné. Jako jednu ze slabých stránek strategický plán rozvoje dále definuje, že práce města a zastupitelů je občany bez bližšího seznámení se souvislostmi vnímána a posuzována negativně.

Z výše uvedených skutečností vyplývají zákonné povinnosti, priority v oblasti strategie rozvoje města a zákonitosti financování a fungování vydavatele radničního časopisu v Novém Strašecí, které je při tvorbě nového radničního periodika třeba zohlednit.

8.2.2 Customers – zákazníci - analýza trhů, zákaznických segmentů

Cílem této části analýzy je prozkoumat a shromáždit informace o čtenářích radničního periodika, tedy o občanech města Nové Strašecí. Opravdu podrobné informace o jednotlivých čtenářích lze získat dotazníkovým šetřením, kterým se v této diplomové práci zabývá kapitola Průzkum publika.

Cílem situační analýzy je však ucelený pohled na stav obyvatel města, protože hlavním posláním radničního periodika je poskytovat informace všem občanům.

Údaje o zastoupení žen a mužů a věkovém složení obyvatelstva města lze vyhledat v záznamech Českého statistického úřadu. Stav obyvatel Nového Strašecí za roky 2004 až 2013 ukazuje tabulka číslo 1.

Tabulka 1: Složení obyvatel v Novém Strašecí

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Stav obyvatel k 1.7.		5 038	5 098	5 107	5 143	5 200	5 210	5 214	5 241	5 281	5 286
v tom:	muži	2 441	2 485	2 499	2 504	2 535	2 536	2 531	2 580	2 599	2 593
	ženy	2 597	2 613	2 608	2 639	2 665	2 674	2 683	2 661	2 682	2 693
Stav obyvatel k 31. 12.		5 059	5 096	5 100	5 175	5 212	5 198	5 213	5 267	5 284	5 302
v tom ve věku:	0 - 14	797	760	745	747	753	746	759	780	790	796
	15 - 64	3 626	3 667	3 678	3 716	3 722	3 693	3 676	3 703	3 666	3 647
	65 +	636	669	677	712	737	759	778	784	828	859
Průměrný věk		38,6	39,1	39,4	39,6	39,8	40,1	40,3	40,3	40,6	40,9
Index stáří (věk 65+ / 0 -14 v %)		79,8	88,0	90,9	95,3	97,9	101,7	102,5	100,5	104,8	107,9
muži		2 455	2 488	2 469	2 522	2 543	2 531	2 514	2 590	2 593	2 591
v tom ve věku:	0 - 14	408	393	377	386	400	392	381	395	402	402
	15 - 64	1 796	1 833	1 824	1 852	1 849	1 842	1 835	1 885	1 861	1 846
	65 +	251	262	268	284	294	297	298	310	330	343
ženy		2 604	2 608	2 631	2 653	2 669	2 667	2 699	2 677	2 691	2 711
v tom ve věku:	0 - 14	389	367	368	361	353	354	378	385	388	394
	15 - 64	1 830	1 834	1 854	1 864	1 873	1 851	1 841	1 818	1 805	1 801
	65 +	385	407	409	428	443	462	480	474	498	516

Zdroj: Český statistický úřad, online, cit. 2014-12-08

Dalším ukazatelem užitečným pro potřeby zkoumání čtenářů radničního periodika a zájmu o dění ve městě je počet občanů, kteří se do Nového Strašecí přistěhovali. Jaký

je příliv nových občanů do města lze vysledovat z údajů Českého statistického úřadu. Tabulka 2 ukazuje počty za roky 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 a 2013.

Tabulka 2: Příliv občanů do Nového Strašecí

Přistěhovalí		115	181	178	181	144	125	143	147	145	118
v tom:	muži	72	93	93	99	67	59	62	68	69	50
	ženy	43	88	85	82	77	66	81	79	76	68
v tom ve věku:	0 - 14	14	24	26	33	28	32	23	36	32	24
	15 - 64	93	132	143	137	98	82	98	97	99	84
	65 +	8	25	9	11	18	11	22	14	14	10
Přistěhovalí na 1 000 obyvatel		22,8	35,5	34,9	35,2	27,7	24,0	27,4	28,0	27,5	22,3

Zdroj: Český statistický úřad, online, cit. 2014-12-08

Tyto údaje zobrazují počty občanů, kteří se v konkrétních letech přistěhovali do Nového Strašecí a místní radniční periodikum neznali či ještě neznají. Lze je tedy pokládat za skupinu nových potenciálních čtenářů.

8.2.3 Competitors - konkurence - analýza konkurence

Mediální situace v Novém Strašecí

Tištěná lokální média

V oblasti tisku si mohou občané v Novém Strašecí vybrat z několika tiskovin.

Jsou to například Slánské listy, vydávané nakladatelstvím Gelton, které sídlí přímo v Novém Strašecí. Slánské listy přinášejí informace z Kladenska, Slánska, Litoměřicka, Rakovnicka a Prahy-západ. Listy mají 20 stran a jsou zdarma. Vycházejí v nákladu 35 tisíc kusů.

Další tiskovinou z nakladatelství Gelton jsou inzertní noviny PLUS. Inzertní noviny pro spotřebitele Kladenska, Rakovnicka, Litoměřicka a Prahy-západ. (Gelton, online, cit. 2014-12-17) Přestože jde primárně o inzertní noviny, jsou zde články o dění z regionu.

Další tiskovinou na trhu jsou noviny 5 plus 2.

Tento týdeník vychází v každém okrese České republiky a zaměřuje se především na dění v konkrétních městech a obcích. Součástí každého vydání je kulturní přehled z okresu, křížovka či sudoku, tipy na výlety a rady čtenářům. Nechybí ani zpravodajství z kraje a informace o celostátních událostech. Součástí týdeníku 5 plus 2 je televizní program na celý týden.

Týdeník je zdarma a je distribuován do stojanů v prodejně Penny a trafice na náměstí, vybraných schránek nebo je rozdává kamelot. Kdo má zájem o trvalé doručování 5 plus 2 do své poštovní schránky, může si ho zajistit objednávkou u společnosti AGF Media.

Rakovnický deník je další z řady tištěných titulů, který se zabývá informováním o dění v Novém Strašecí a okolí.

Deník obsahuje témata z oblasti rakovnického politického a kulturního života, glosy, komentáře i názory čtenářů. Podrobně se také věnuje vybraným událostem v Novém Strašecí nejen v oblasti veřejného života, ale také sportu a informuje o činnosti místních zájmových spolků.

Dalším tištěným médiem dostupným pro obyvatele města je týdeník RAPORT. Název je zkratkou tehdejšího podtitulu RAKOVNICKÝ POROLUČNÍ Týdeník. Noviny přináší zpravodajství a publicistické materiály z Rakovnicka a Novostrašicka. Vydavatelé týdeníku na svých stránkách uvádějí: *„Jsme nezávislým a ekonomicky soběstačným periodikem s vlastní distribuční sítí. Noviny vytváříme ve vlastním grafickém studiu a tiskárně.“*

Píšeme o lidech a událostech regionu, ve kterém my a náš redakční tým sami žijeme. Naším cílem je být objektivním a současně kritickým zrcadlem doby a kronikou kraje, který máme rádi.“ (Raport, online, cit. 2014-01-28)

Týdeník vychází v nákladu 7 tisíc kusů. Stojí 17 korun.

Elektronická média

Kromě výše uvedených tištěných titulů a jejich elektronické podoby na webových stránkách je pro občany Nového Strašecí další možností, jak se dozvědět informace ze života obce, oficiální webová stránka města dostupná na www.novestraseci.cz, neoficiální webová stránka města dostupná na www.novestraseci.info a neoficiální stránky města Nové Strašecí na sociální síti Facebook.

Město nemá vzhledem ke své velikosti, počtu obyvatel a omezeným financím místní televizi.

8.2.4 Cost - analýza nákladů

Cílem této části situační analýzy je podrobná analýza všech nákladů, které souvisí s vydáváním radničního periodika.

Náklady

Tabulka 3: Základní náklady

Náklady na externí spolupracovníky	500,- Kč
Plat odpovědné redaktorky (zahrnuje psaní a zpracovávání článků, korektury, komunikaci s tiskárnou)	20 500,- Kč
Náklady na grafickou úpravu	6 000,- Kč
Náklady na tisk	16 000,- Kč

Zdroj: Redakce Novostrašeckého měsíčníku

Do nákladů je třeba zahrnout také náklady na distribuci. Z tiskárny jsou všechna vydání doručena odpovědné redaktorce, která je svým osobním vozem rozveze na distribuční místa. Přitom vzniknou náklady na pohonné hmoty ve výši 500 Kč. Pokud je časopis prodáván v knihovně, infocentru nebo na Městském úřadu, nevznikají na distribuci další náklady.

Jiná situace je ale u soukromých distribučních míst, mezi která patří prodejna potravin UNO Linkeová a trafiky na náměstí, v centru města a na místním sídlišti v ulici Křivoklátská. Tato soukromá distribuční místa si účtují 1,50 Kč za každý prodaný výtisk. Ze zdrojů z redakce Novostrašeckého měsíčníku se měsíční prodej pohybuje v rozmezích, které lze vidět v tabulce číslo 4.

Výpočtem průměrného počtu prodaných výtisků na jednotlivých prodejních místech soukromých provozovatelů a jejich následným součtem, lze z uvedeného přehledu prodeje měsíčníku vypočítat, že průměrné náklady na distribuci v síti soukromých provozovatelů se pohybují průměrně ve výši 1295 korun za měsíc. Celkově tedy náklady na distribuci činí 1795 korun každý měsíc.

Tabulka 4: Přehled prodeje Novostrašeckého měsíčníku v roce 2014

	červenec - srpen		září		říjen	
	k prodeji	neprodáno	k prodeji	neprodáno	k prodeji	neprodáno
Knihovna	30	2	30		30	
Icko	5	1	5		7	
Mlejnková	550	0	550	6	550	2
Uno	200	0	200	0	200	29
Sobotka	95	0	100	4	100	0
Prokopová	35	3	35	9	30	0
OÚ Ruda	10	3	6	4	6	3
Celkem	925	9	926	23	917	34

Zdroj: Redakce Novostrašeckého měsíčníku

Výnosy

Měsíčník poskytuje pouze dva možné druhy výnosů. Prvním je výtěžek z prodaných výtisků. V druhé řadě jde o výnos z inzerce. Městský úřad města Nového Strašecí uvádí na svých stránkách následující ceník pro inzerci:

1/1 190 mm x 262 mm 5035 Kč

1/2 190 mm x 127 mm 2508 Kč

1/3 190 mm x 83 mm 1672 Kč

1/4 94 mm x 127 mm 1254 Kč

Jiný formát individuálně dle dohody. Základní cena za 1cm čtvereční je 10 Kč.

Občanská řádková inzerce - Cena za řádek 45 Kč (včetně DPH za 60 znaků včetně mezer).

Podnikatelská řádková inzerce - Cena za řádek 90 Kč (včetně DPH za 60 znaků včetně mezer).

Nekomerční inzerce: Poděkování, blahopřání jsou zpoplatněny 2.50 Kč/cm čtvereční.

Fixní cena vzpomínky je 90 Kč. (online, cit. 2014-11-27)

Dle zdroje z redakce Novostrašeckého měsíčníku zájem o inzerci velmi kolísá. V průměru se výnos za inzerci pohybuje okolo 800 korun za měsíc.

Výnosy z prodeje jdou opět vypočítat z podkladů z tabulky číslo 1 – přehledu prodeje Novostrašeckého měsíčníku. Průměrný prodej za měsíc činí 901 výtisk. Vynásobením prodejní cenou jednoho výtisku - částkou 10 korun, činí průměrný měsíční výnos z prodeje částku 9010 korun. Celkové výnosy tedy činí částku 9810 korun.

Ekonomická bilance:

Náklady	- 44.795,- Kč
Výnosy	+ 9.810,- Kč
Ztráta	- 34.985,- Kč

Analýza nákladů vykazala průměrnou měsíční ztrátu ve výši 34 985 korun. Výsledek této analýzy ukazuje, že je třeba se v projektu nového radničního periodika zaměřit na snížení nákladů a zvýšení výnosů. Možným řešením je zvýšení ceny periodika nebo lepší využití inzertního prostoru.

8.2.5 Country - specifika regionu a místa

Cílem této části situační analýzy je shromáždit z dostupných zdrojů veškeré informace o městě, ve kterém bude projekt nového radničního periodika uskutečněn. Jsou zde uvedeny také historické souvislosti a hodnoty, které je nutné při tvorbě místního radničního periodika brát v potaz.

Město Nové Strašecí

Nové Strašecí se nachází čtyřicet kilometrů od Prahy v okrese Rakovník směrem na Karlovy Vary. Je obklopeno křivoklátskými lesy, v okolí se nachází množství rybníků a je zde vybudovaná síť cyklostezek. Město je tak turisty vyhledáváno především kvůli přírodě, sportovnímu vyžití a chalupaření. Nedaleko Nového Strašecí se nachází obec Lány se zámekem, kde tradičně pobývá prezident České republiky a město Nové Strašecí je také spojeno s nálezem takzvané Keltské hlavy, která je jednou z nejvýznamnějších památek naší země a je uložena v Národním muzeu v Praze.

Nové Strašecí uvádí na svých webových stránkách (online, cit. 2014-10-14) katastrální výměru 1338 hektarů a k 1. 1. 2014 má 5315 obyvatel v průměrném věku čtyřicet jedna let. Ve městě sídlí státní i městská policie, jsou zde čtyři mateřské školky, základní

škola, střední odborné učiliště a gymnázium. Většina obyvatel města dojíždí za prací do okolního Rakovníka, Kladna nebo Prahy.

Dršina (2013, s. 2) uvádí, že Nové Strašecí společně s městysem Mšec a třinácti spádovými obcemi tvoří mikroregion Novostrašecko, který se rozkládá na severovýchodním území rakovnického okresu. V blízkosti Nového Strašecí se nachází okresní město Rakovník a město sousedí s okresem Louny a Kladno. Celý mikroregion je obklopen křivoklátskými lesy. Svou rozsáhlostí a nízkou hustotou sídel patří mezi nejméně osídlené regiony.

Podle Šedivé (1994, s. 7) je jméno města odvozeno od nejstaršího tvaru Strašice, jako ves lidí Strachových. Ve čtrnáctém století se ujal tvar Strašetice. Osada byla patrně založena některým z českých knížat v devátém nebo desátém století.

Nejstarší písemná zmínka o Strašecí se dle Hartla (2010, s. 41) váže k období mezi lety 1334 a lety 1343. V této době došlo k povýšení vsi na městečko, vznik Strašecí se tedy váže k období vlády Jana Lucemburského. Dle Drtiny (2013, s. 3) lze doplnit, že během patnáctého století přišlo Strašecí o svá práva, nejstarší známá privilegia vydal král Vladislav Jagellonský v letech 1480 až 1503.

Obec od svého počátku patřila ke křivoklátskému panství, které podléhalo královské komoře. Ve druhé polovině sedmnáctého století král Strašecí dlouhodobě zastavil a poté prodal. V polovině šestnáctého století bylo město zcela zničeno a podle historických pramenů se do doby krátce poté město začalo nazývat současným názvem – Nové Strašecí. (Černý, 2008, s. 24)

Do poloviny devatenáctého století zůstávalo Nové Strašecí nevýznamným poddanským městem s převážně zemědělským charakterem a podílem řemesel. Po roce 1850 se utvořil okres Strašecí, který brzy spadl pod okresní hejtmanství Slánské. Tehdy žilo ve městě okolo dvou tisíc obyvatel. V šedesátých letech devatenáctého století získalo díky stavbě Buštěhradské dráhy Nové Strašecí rychlejší spojení s Prahou a dalšími městy v okolí.

Mezi významné památky města patří dle Škoudlínové (2000, s. 28) historická radnice s hranolovou věží z roku 1600, budova gymnázia postavená v roce 1897, sídlo Městského úřadu a Kostel Narození Panny Marie, který byl původně postaven v gotickém slohu a roku 1701 byl zbarokizován. Další památkou je kaple Svatého

Izidora vystavěná roku 1715, kaplička Panny Marie u Konopasu a Židovský hřbitov s náhrobky ze sedmnáctého a osmnáctého století.

8.2.6 Climate/ Context - faktory vnějšího prostředí

Cílem této části analýzy je určit faktory vnějšího prostředí a vlivy, které na vydávání radničního periodika působí. Především je nutné popsat rizika, která by mohla negativně zasáhnout do kontinuity vydávání periodika a jeho obsahu.

Ekonomické podmínky a vlivy:

- Omezené finance v rozpočtu města.
- Kvalita dodavatelů – zásadní je výběr tiskárny, její ceny, profesionalita tisku a zlomu a další benefity, které nabízí. Například odvoz vytištěného nákladu do redakce, množstevní slevy, dodržování termínů a podobně.
- Distribuční místa – rizikem je možné zrušení distribučního místa, zánik trafiky, prodejny nebo změna majitele, který již nebude ochoten časopis prodávat.
- Nátlak místních zájmových skupin – podnikatelů. Cílem místních podnikatelů je propagovat nejen své služby a výrobky v místním periodiku, ale také propagovat své zájmy. Vzhledem k tomu, že pro periodikum jsou důležité příjmy z inzerce od těchto skupin, může docházet k nátlaku a zasahování do obsahu časopisu.

Politické podmínky a vlivy:

- Změna vedení města ve volbách.
- Neshody v pohledu na radniční periodikum mezi členy vedení města.
- Rozpor mezi zájmy vedení města a byrokracií.
- Strategické plány rozvoje.
- Nátlak vedení města na získání politické moci, prezentaci svých názorů a bezplatnou sebepropagaci směrem k voličům.

Další podmínky:

- Osobnost redaktora – jeho profesní znalosti a dovednosti ovlivňují kvalitu celého časopisu.
- Náhlý odchod, nemoc či úmrtí redaktora – je třeba zajistit kontinuitu vydávání.

- Redakční rada – je třeba sestavit radu, která bude dohlížet na obsah jednotlivých čísel, jejich vyváženost a objektivitu a bude mít tedy rozhodující vliv na místní periodikum.
- Nezájem občanů.
- Nezájem přispěvatelů.
- Nezájem vedení města.
- Technická omezení – je nutné zajistit kvalitní diktafon, fotoaparát a počítač pro redaktora.
- Dění v obci – ovlivňuje obsah periodika zásadním způsobem.
- Legislativa.
- Etika.

8.2.7 Change - změna - analýza změn a jejich rychlosti v čase

Cílem této části analýzy je popsat nejen změny, které je třeba uskutečnit, ale také odhadnout jejich časovou náročnost, přibližnou výši nákladů a určit nutná opatření a kroky.

Název změny: Nová grafická podoba

Cíl: Zmodernizovat grafickou podobu radničního časopisu a přiblížit jej současným trendům. Je třeba postupovat v souladu s jednotným vizuálním stylem města nebo počítat se začleněním do jeho budoucí podoby. Cílem je získat novou podobu obálky, která bude pro čtenáře atraktivní, bude odpovídat současným trendům, bude působit seriózně a odpovídat svým provedením stylu města Nové Strašecí.

Nutná opatření a kroky: Oslovit grafická studia s poptávkou na vytvoření návrhů. Zadat lhůtu na vypracování návrhů, dodat požadavky a prvky jednotného vizuálního stylu města. Protože město zatím tento styl vypracovaný nemá, je třeba odeslat alespoň znak města a hlavní atributy města. Následně je nutné provést vyhodnocení zaslaných návrhů a vybrat nejlepší variantu.

Časová náročnost: Cca dva měsíce na vytvoření a rozeslání poptávky grafickým studiím, čas na vypracování návrhů a následné vyhodnocení.

Finanční náročnost: Záleží na typu studia a její cenové nabídce. Maximální cena, která je součástí zadání pro studia, je 20 tisíc korun. Je nutné počítat s tím, že některá studia požadují takzvané skicovné.

Název změny: Zlepšení obsahové stránky radničního periodika

Nutná opatření a kroky: Zjistit názory občanů a oblíbenost jednotlivých rubrik. Revize rubrik na základě legislativních nařízení a novely tiskového zákona z roku 2013, která klade důraz na objektivitu, vyváženost a poskytnutí prostoru pro opozici v radničních periodikách. Přizpůsobení obsahové stránky časopisu s přihlédnutím ke strategickým plánům rozvoje města.

Cíl změny: Vytvořit čtivější časopis a obsah, který bude užitečný a zajímavý pro co největší počet čtenářů – občanů města Nové Strašecí. Eliminovat rubriky, které čtenáře nezajímají.

Časová náročnost: cca jeden až dva měsíce

Finanční náročnost: Záleží na formě dotazování občanů.

Název změny: Lepší využití inzertního prostoru

Cíl změny: Zvýšit výnosy z inzerce a tím snížit finanční ztrátu.

Nutná opatření a kroky: Aktivně oslovit potenciální inzerenty. Hledat další cesty, jak zatraktivnit inzertní prostor pro zájemce z řad místních podnikatelů a firem. Jednou z možností je zvýšit náklad časopisu a tím i zájem ze strany inzerentů, který se odvíjí právě od počtu zasažených čtenářů. Zvýšení nákladu na počet občanů města a doručování zdarma do schránek může být jedním z řešení. Je možné udělat novinový formát časopisu, levnější gramáž či získat služby levnější tiskárny.

Časová náročnost: Cca dva měsíce. Aktivní oslovování inzerentů a vyhledávání nových by mělo probíhat průběžně.

Finanční náročnost: Výsledkem této změny by mělo být zvýšení příjmů z inzerce. Jejich výši však nelze odhadnout.

Název změny: Zlepšení distribuce

Cíl změny: Najít další příležitosti a nové cesty pro distribuci radničního periodika, například distribuce zdarma do schránek všech občanů.

Finanční náročnost: Nelze určit.

Název změny: Větší zapojení občanů

Cíl změny: Aktivní občané, kteří se podílí na vzniku radničního periodika a reagují na jednotlivá vydání, zasílají příspěvky či vlastní články a komentáře. Dalším cílem je minimalizovat negativní reakce na změnu radničního periodika a včas čtenáře o změnách informovat.

Další důležitá opatření:

Komunikační kampaň – jejím cílem je informovat průběžně čtenáře o radničním periodiku a obsahu jednotlivých vydání, přínosech pro občany, jako je kulturní servis, informace o plánech a rozhodnutích vedení města, možnost rozhodovat o veřejných záležitostech a otázkách, které se všech občanů města Nové Strašecí bezprostředně týkají. Zapojit občany do jeho tvorby, informovat o možnosti aktivně a bez zásahů vyjadřovat své názory a komentáře a navyšovat čtenost za pomoci soutěží. Dalším cílem je představit prostřednictvím konkrétních komunikačních nástrojů změny čtenářům, vysvětlit důvody, proč ke změnám dochází, prezentovat benefity, které z toho občanům plynou a proč vedení města tyto kroky podniklo.

Finanční náročnost se odvine od toho, zda bude komunikační kampaň připravovat odborník nebo ji uskuteční samo město za použití svých komunikačních kanálů.

9 PRŮZKUM PUBLIKA

Pokud má být projekt změny současného radničního periodika proveden profesionálně a odpovídat požadavkům nejen vedení města, ale především občanů, nelze jeho základy stavět na pocitech, představách nebo přáních pouze vedení města či autorky této diplomové práce. Radniční periodikum má ze svého postavení poslání sloužit občanům. Být pro ně zdrojem informací, které jsou objektivní, vyvážené a důvěryhodné. Z výše uvedených důvodů bylo provedeno dotazníkové šetření na občanech města Nové Strašecí, pro které je projekt radničního periodika určen.

9.1 Cíl výzkumu, hypotézy a metodika

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit pohled občanů na to, jak by mělo radniční periodikum ve změněné podobě vypadat, jaké rubriky respondenti oceňují, jaké se jim nelíbí, co na stránkách současného radničního časopisu postrádají, jaký prostor podle jejich názoru dává současný časopis svým čtenářům a zástupcům opozice a jaké případné změny by uvítali. Dále je cílem získat informace o tom, z jakého zdroje čerpají občané nejčastěji informace o městě, jaký je hlavní důvod, proč Novostrašecký měsíčník čtou, jaké distribuční kanály k jeho opatření využívají, jak jsou spokojeni se současným rozsahem, jaký je jejich postoj k inzerci a reklamě.

Pro určení dalšího vývoje obsahové stránky časopisu je cílem zjistit spokojenost se současným uspořádáním časopisu ve formě aktuálních témat pro každý měsíc. Čtenáři jsou také dotazováni na to, jaký grafický formát a formu distribuce by preferovali.

Hypotézy:

1. Respondenti získávají nejčastěji informace o dění ve městě z Novostrašeckého měsíčníku.
2. Respondenti se nejčastěji dostávají k Novostrašeckého měsíčníku tím, že si kupují vytištěný časopis.
3. Pro většinu respondentů je inzerce a reklama v Novostrašeckém měsíčníku obtěžující.

4. Respondenti preferují v případě změn ponechání původního názvu radničního periodika.
5. Respondenti by v případě změny preferovali novinový formát radničního periodika, zdarma každý měsíc do schránky.

Výzkumný vzorek

Základní soubor tvoří všichni občané Nového Strašecí a okolních obcí, kteří mohou být potenciálními čtenáři. Výběrový soubor tvoří 130 čtenářů Novostrašeckého měsíčníku. V rámci průzkumu bylo osloveno 130 mužů a žen ve čtyřech věkových kategoriích. (15 až 30 let, 31 až 45 let, 46 až 64 a 65 let a více). Bylo tedy pokryto celé věkové spektrum obyvatel města – potenciálních čtenářů radničního periodika. Další kategorie se týkala dosaženého vzdělání, od základního, vyučen v oboru, středoškolské s maturitou až k vysokoškolskému vzdělání.

Výzkumná metodika

Jako výzkumná metoda bylo použito dotazování za pomoci tištěného dotazníku. Elektronická forma dotazníku nebyla použita proto, že by téměř vyloučila respondenty vyššího věku a ty, kteří nevlastní výpočetní techniku. Cílem bylo získat sociodemograficky pestrou skupinu občanů města Nové Strašecí, kteří čtou místní radniční periodikum. Dotazník obsahuje šestnáct otázek. Některé z nich nabízejí možnost pro vlastní vyjádření. Otázka 2 je filtrační a jejím cílem je vyloučit z dotazníku respondenty, kteří Novostrašecký měsíčník nečtou. Otázka číslo 6 je hodnotící a respondenti mohou známkovat jednotlivé rubriky v rozmezí 1-5 jako ve škole.

Časová organizace výzkumu

Dotazníkové šetření probíhalo od 1. listopadu 2014 do 30. prosince 2014. Dotazník byl umístěn na místním středním odborném učilišti, gymnáziu Jana Amose Komenského, na městském úřadě, v informačním centru, místní knihovně, domově seniorů a do distribučních míst, kde se místní radniční časopis prodává.

Složení respondentů

Do výsledků hodnocení bylo zahrnuto sto řádně vyplněných dotazníků. Třicet kusů bylo vyřazeno, protože respondenti ve filtrační otázce odpověděli, že Novostrašecký měsíčník nečtou. Složení respondentů ukazuje tabulka č. 5.

Tabulka 5: Složení respondentů dotazníkového šetření

Struktura respondentů podle pohlaví				
Celkový počet	Ženy		Muži	
100	51		49	
Struktura respondentů podle věku				
Celkový počet	15-30 let	31-45 let	46-64 let	65 a více
100	25	27	25	23
Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání				
Celkový počet	základní	vyučen/a	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
100	30	24	22	24

Zdroj: vlastní šetření 2014

9.2 Výsledky výzkumu

V rámci průzkumu bylo zkoumáno, z jakého zdroje získávají občané nejčastěji informace o dění ve městě. Cílem otázky nebylo pouze zjistit, kolik respondentů využívá jako zdroj informací o dění ve městě Novostrašecký měsíčník, ale také zjistit, jaká další místní periodika respondenti čtou a zda a v jaké míře jsou konkurencí pro místní radniční periodikum.

Graf 1: Z jakého zdroje získáváte nejčastěji informace o dění ve městě?



Zdroj: vlastní šetření 2014

Jako hlavní zdroj pro čerpání informací o dění ve městě uvedlo 48 respondentů místní radniční periodikum Novostrašecký měsíčník. Z konkurenčních tiskovin uváděli respondenti nejčastěji noviny Raport.

Poměrně vysoký je podíl respondentů, kteří přiznali, že se o dění ve městě vůbec nezajímají (třetina osob), to ovšem koresponduje jak s volební účastí ve volbách do městského zastupitelstva, tak s malým zájmem účastnit se činnosti ve správě města, například poradních orgánů rady či zastupitelstva.

Graf 2: Důvody, proč Novostrašecký měsíčník čtou



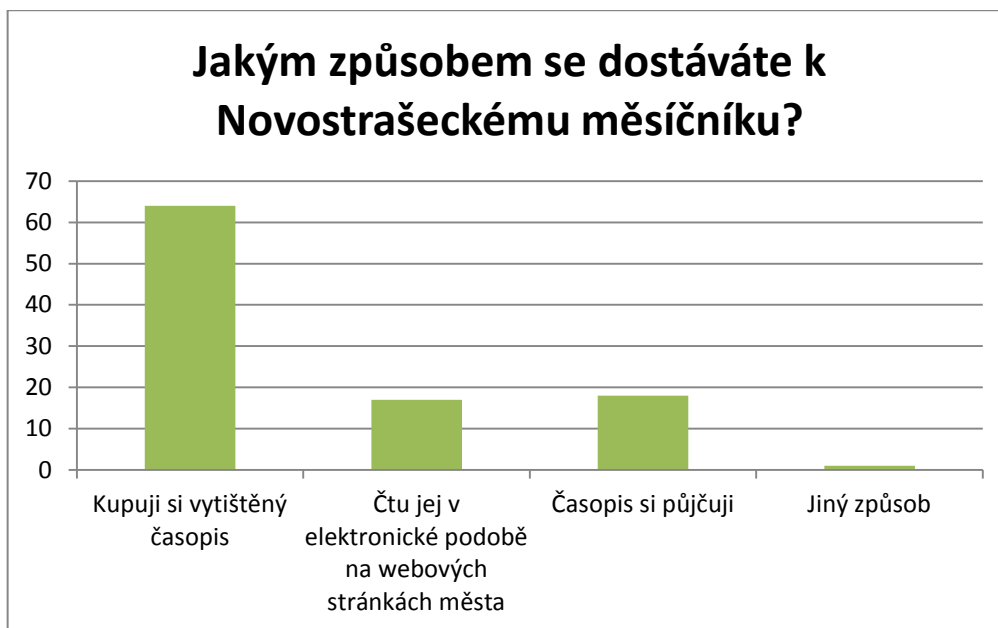
Zdroj: vlastní šetření 2014

Nejvíce respondentů čte radniční periodikum proto, aby získali informace o kultuře, sportu, činnosti spolků a církví. Pět respondentů uvedlo jiné důvody. Těmi byla u čtyř respondentů potřeba začlenění do dění ve městě, kterého se ze zdravotních důvodů nemohou aktivně účastnit. Jeden respondent jako důvod uvedl, že si prohlíží pouze fotografie.

Cílem další otázky bylo zjistit, jakým způsobem se čtenáři dostávají k Novostrašeckému měsíčníku.

Nejvíce respondentů si měsíčník kupuje v tištěné podobě. Jeden respondent uvedl jiný způsob, kterým bylo získávání měsíčníku zdarma, protože respondent je autorem jedné z rubrik.

Graf 3: Získávání periodika



Zdroj: vlastní šetření 2014

Většina respondentů považuje současný rozsah za zcela vyhovující.

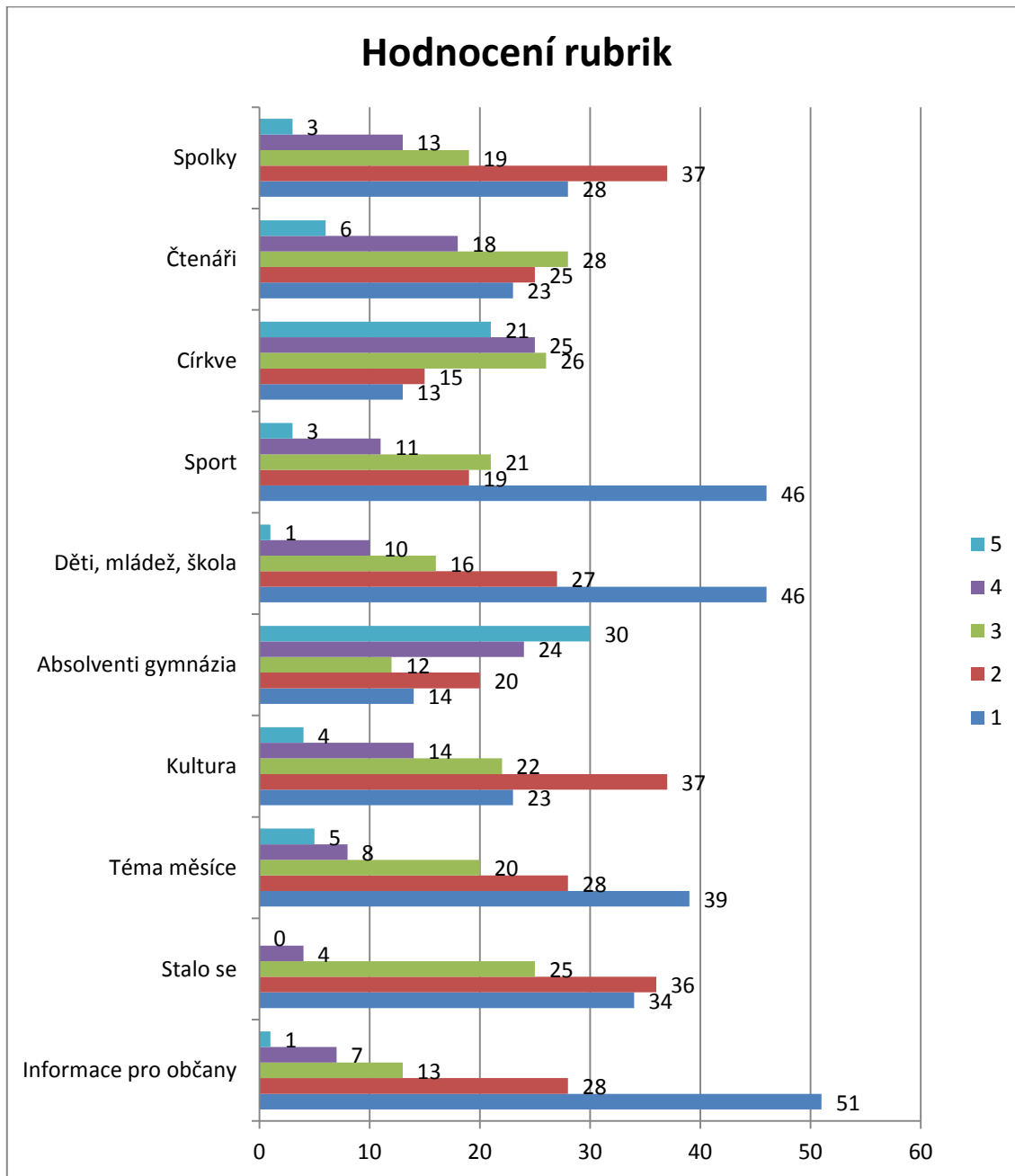
Graf 4: Spokojenost s rozsahem



Zdroj: vlastní šetření 2014

Cílem otázky, která zahrnovala hodnocení současných rubrik, bylo zjistit, jak čtenáři hodnotí současnou obsahovou nabídku Novostrašeckého měsíčníku.

Graf 5: Hodnocení rubrik

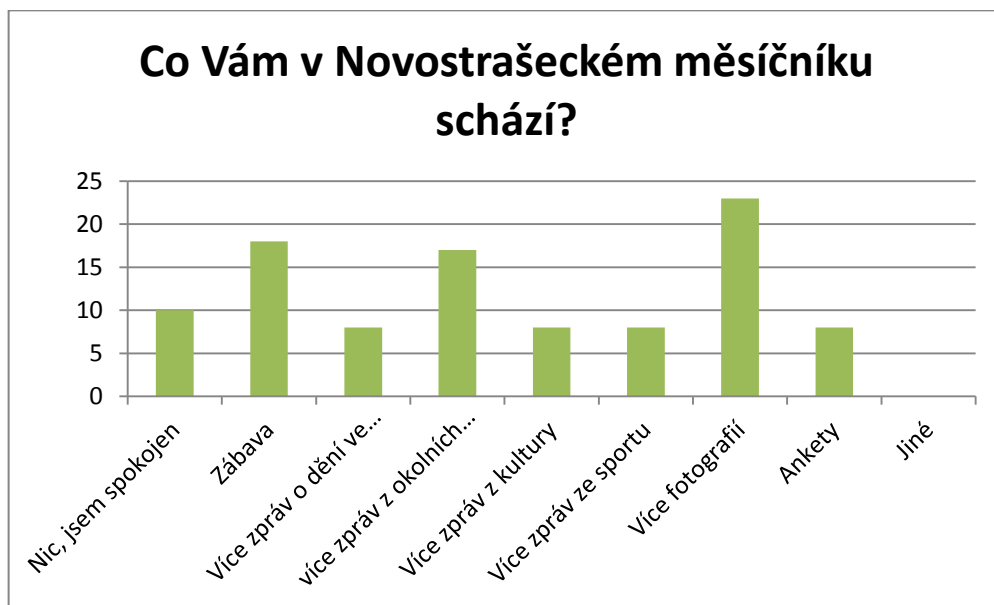


Zdroj: vlastní šetření 2014

Nejhůře v hodnocení dopadla rubrika „Absolventi gymnázia“, která získala nejvíce špatných známek. Druhou nejhůře hodnocenou rubrikou byla rubrika „Církev“. Nejvíce kladných hodnocení získala rubrika „Informace pro občany“.

V otázce, co v měsíčníku postrádají, respondenti nejčastěji uváděli, že jim schází více fotografií, zábavy a více zpráv o dění z okolních měst a vesnic.

Graf 6: Co čtenáři postrádají



Zdroj: vlastní šetření 2014

Inzerce a reklama v Novostrašeckém měsíčníku většině čtenářů nevadí, obtěžuje jen desetinu osob, naopak čtvrtina ji vyhledává.

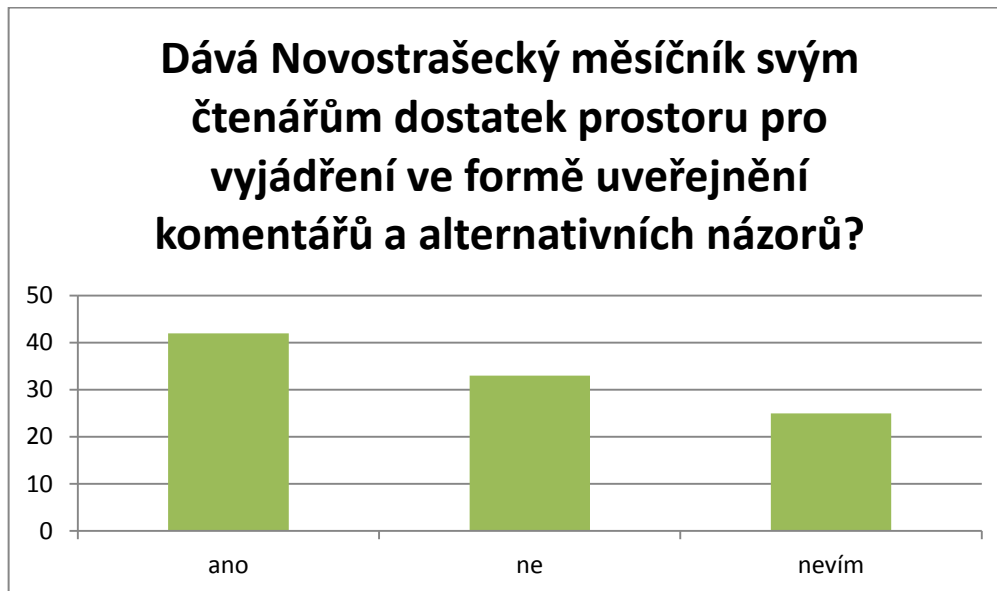
Graf 7: Postoj k inzerci



Zdroj: vlastní šetření 2014

Prostor pro uveřejnění komentářů a alternativních názorů čtenářů je podle asi 40 % čtenářů dostatečný, ale asi třetina má názor opačný.

Graf 8: Prostor pro čtenáře a jejich vyjádření



Zdroj: vlastní šetření 2014

Naopak prostor pro opozici je podle více než poloviny respondentů příliš malý.

Graf 9: Prostor pro opoziční strany a alternativní názory



Zdroj: vlastní šetření 2014

Téma měsíce je přijímáno pozitivně, dvě třetiny respondentů oceňuje témata i způsob zpracování, nezájem se vyskytuje jen okrajově.

Graf 10: Zájem čtenářů o současná témata



Zdroj: vlastní šetření 2014

Název periodika by přes 70 % respondentů neměnilo, dva respondenti uvedli vlastní návrh, podle kterého by se radniční periodikum jmenovalo „Novostrašecký trubadúr“.

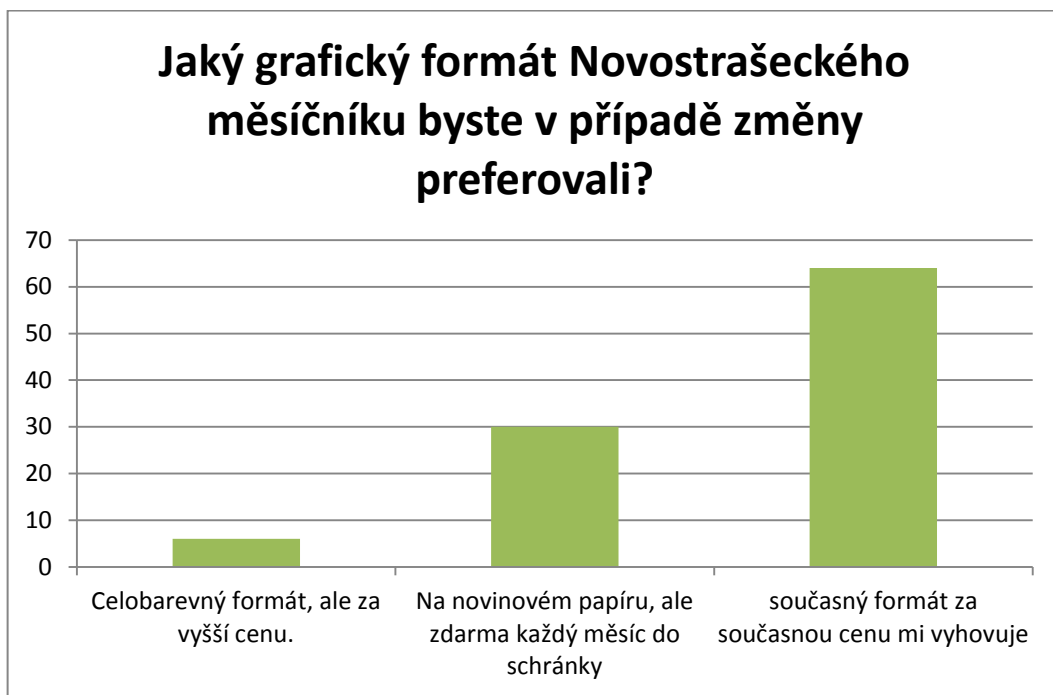
Graf 11: Název radničního periodika



Zdroj: vlastní šetření 2014

Většina respondentů uvedla, že jim současný formát za současnou cenu vyhovuje. Celkem 30 respondentů by uvítalo radniční periodikum zdarma do schránky.

Graf 12: Grafický formát radničního periodika



Zdroj: vlastní šetření 2014

9.3 Interpretace a diskuse výsledků

Vyhodnocení hypotéz

1. Respondenti získávají nejčastěji informace o dění ve městě z Novostrašeckého měsíčníku.

Tuto hypotézu nelze potvrdit ani vyvrátit. Z výsledků dotazníku vyplývá, že sice téměř polovina respondentů, kteří se zajímají o místní dění, používají jako zdroj informací Novostrašecký měsíčník, ale téměř stejná část čerpá informace o místním dění z jiných zdrojů.

2. Respondenti se nejčastěji dostávají k Novostrašeckému měsíčníku tím, že si kupují vtištěný časopis.

Tato hypotéza se průzkumem potvrdila. 64 respondentů uvedlo, že si kupují vytištěný časopis.

3. Pro většinu respondentů je inzerce a reklama v Novostrašeckém měsíčníku obtěžující.

Tato hypotéza byla vyvrácena. 64 respondentů uvedlo, že jim inzerce a reklama v Novostrašeckém měsíčníku nevadí, a 26 respondentů dokonce uvedlo, že je inzerce a reklama zajímavá a rádi si ji přečtou.

4. Respondenti preferují v případě změn ponechání původního názvu radničního periodika.

Tato hypotéza se potvrdila. 73 respondentů uvedlo, že v případě změn místního radničního periodika by chtěli ponechat jeho původní název.

5. Respondenti by v případě změny preferovali novinový formát radničního periodika, zdarma každý měsíc do schránky.

Tato hypotéza se nepotvrdila. 64 respondentů uvedlo, že jim více vyhovuje současný formát za současnou cenu.

Naplnění cílů výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit pohled občanů na to, jak by mělo radniční periodikum vypadat, jaké rubriky oceňují a jaké se jim nelíbí, co na stránkách stávajícího radničního časopisu postrádají, jaký prostor podle jejich názoru dává současný časopis svým čtenářům a zástupcům opozice, a jaké případné změny by uvítali.

Dále bylo cílem zjistit, z jakých hlavních důvodů čtou občané města místní časopis, jaké distribuční kanály využívají, jaká je spokojenost s obsahovou stránkou časopisu a co vlastně chtějí občané v místním periodiku číst.

Průzkum byl také proveden proto, aby bylo možné určit strategii a směr, kterým se ubírat při tvorbě nového časopisu.

Všechny cíle, kterých mělo být průzkumem dosaženo, byly naplněny. V některých případech se potvrdily stanovené hypotézy, v některých případech byly výsledky překvapivé a nečekané.

V tuto chvíli lze díky provedenému šetření vytvořit projekt Novostrašeckého měsíčníku ve změněné podobě, která bude odpovídat požadavkům, nárokům a názorům občanů města Nové Strašecí.

9.4 Doporučení

Z provedeného dotazníkového šetření vyšla celá řada doporučení pro vydavatele Novostrašeckého měsíčníku i pro projekt radničního periodika města Nové Strašecí ve změněné podobě, který je cílem této diplomové práce.

Velká část respondentů uvedla, že místní periodikum čtou proto, aby zde čerpali informace o kultuře, sportu, činnosti spolků, církví a o historii města. Je třeba tedy v informování o těchto oblastech pokračovat. Zároveň je nutné nabídnout pestřejší a zajímavější formu a vyhledávat i odlišná témata.

Další doporučení spočívá v rozsahu a případné změně názvu. Respondenti jsou se současným rozsahem spokojeni, proto není důvod jej měnit. Stejně tak si zvolili současný název Novostrašecký měsíčník a měnit jej nechtějí.

Zajímavé výsledky ukázal dotazník v otázkách formátu a inzerce v radničním periodiku. Oproti původnímu předpokladu autorky diplomové práce, nezvolila většina respondentů formu novinového formátu, který by dostávali všichni občané města zdarma do schránky.

Překvapivý je také postoj respondentů k inzerci a reklamě v radničním periodiku. Většina dotazovaných uvedla, že inzerce a reklama jim nevadí, další část inzerci a reklamu vnímá jako zajímavou a rádi si ji přečtou. Pouze deset respondentů uvedlo, že je reklama a inzerce v radničním periodiku obtěžuje. Z toho plyne doporučení, aby byl v Novostrašeckém měsíčníku věnován větší prostor inzerci i reklamě. Tyto příjmy totiž zásadním způsobem sníží současnou finanční ztrátu.

Doporučení pro obsahovou stránku změněného radničního periodika vyplývá z výsledků otázek, ve kterých respondenti uváděli, co jim v současném periodiku schází a známkovali jednotlivé rubriky.

Rubrikám „Informace pro občany“, „Stalo se“, „Téma měsíce“, „Kultura“, „Děti, mládež, škola“, „Sport“ a „Spolky“ udělila více než polovina respondentů známku 1 či známku 2. Naopak měly tyto rubriky málo negativních hodnocení. Proto budou tyto rubriky pro občany v nabídce radničního periodika zachovány.

Rubriky „Církev“ a „Čtenáři“ byly nejčastěji ohodnoceny známkou tři. Je třeba vylepšit jejich podobu, aby čtenářům lépe vyhovovaly. Náboženství a prostor pro čtenáře má své místo v radničním periodiku také kvůli jeho poslání – přinášet informace pro všechny občany a dávat jim prostor se vyjádřit.

Rubrika „Absolventi gymnázia“ získala nejvíce negativních hodnocení. Nejhorší možnou známku jí udělilo třicet respondentů, známkou 4 hodnotili dvacet čtyři respondenti. Doporučení je v této rubrice nepokračovat a nahradit ji rubrikou jinou.

V odpovědi na otázku, co čtenáři v současném radničním periodiku postrádají, respondenti nejčastěji uváděli zábavu, více zpráv z okolních měst a vesnic a více fotografií.

Z toho plyne doporučení zařadit do nabídky sudoku, křížovku nebo osmisměrku, více zpráv zahrnujících kulturní servis z okolních měst a vesnic a celkově obsah obohatit o více fotografií.

10 PROJEKT NOVÉHO TIŠTĚNÉHO PERIODIKA

Při realizaci projektu změněného radničního periodika města Nové Strašecí, je třeba vycházet z poznatků v teoretické části práce a z výsledků analýz a dotazníkového šetření v praktické části diplomové práce.

Cílem je vytvořit radniční periodikum na vysoké úrovni, s kvalitním obsahem, který uspokojí nároky a požadavky čtenářů – občanů města Nové Strašecí, a zároveň bude plnit službu veřejnosti.

Nové radniční periodikum bude mít inovovaný a atraktivní grafický vzhled, bude věnovat prostor svým čtenářům a zástupcům opozičních stran, bude se snažit o větší zapojení publika a naplnění jeho požadavků na více zábavy, informací z okolních měst a vesnic a více fotografií tak, jak to občané města vyjádřili v dotazníkovém šetření.

V rámci projektu je nutné vymezit povinnosti, práva a fungování redakce, sestavit redakční radu, která se bude pravidelně zabývat otázkou obsahu, kontrolovat naplňování funkcí radničního periodika a služby veřejnosti. Součástí projektu je také vytvoření stručného a jednoznačného souboru etických zásad, kterými je povinna se redakce radničního periodika řídit a zároveň je povinna dohlížet na jeho dodržování čtenáři, kteří se aktivně podílí na obsahu radničního periodika. Vytvoření etického kodexu radničního periodika města Nové Strašecí bude vycházet ze současné mediální legislativy a žurnalistických etických zásad.

Řada změn se týká rubrik. Na základě vyjádřených názorů a podnětů čtenářů v dotazníkovém šetření, budou některé rubriky ponechány, jedna rubrika bude zrušena a nové rubriky budou doplněny. Bude kladen důraz na vysokou jazykovou i formální úroveň všech otištěných příspěvků. Veškerý obsah bude připravován tak, aby byl pro čtenáře srozumitelný, atraktivní a čtivý. Všechny rubriky budou doplněny o fotografické materiály, skeny dokumentů, mapy a další obrazové materiály.

V oblasti financování je kladen důraz na snížení současné finanční ztráty a hledání příležitostí pro navýšení poptávky inzerce.

Autorka projektu připravila také řadu kroků a nástrojů, které budou sloužit jako podpora celého projektu a jeho lepší přijetí občany města Nové Strašecí, ve formě komunikační kampaně, soutěží, anket a podobně.

10.1 Fungování a popis redakce

Funkci odpovědné redaktorky Novostrašeckého měsíčníku plní zaměstnankyně města Nové Strašecí, která je zařazena do organizační struktury městského úřadu.

Na své pozici odpovídá za:

- odborné zpracování měsíčníku,
- obsahovou a věcnou správnost,
- včasné předání podkladů do tisku,
- konečnou podobu časopisu,
- komunikaci se čtenáři,
- komunikaci s vedením města a získáváním podkladů,
- příjem i odmítání příspěvků,
- předání vytištěných aktuálních vydání do distribuce,
- aktivní zajišťování příspěvků opozičních stran, hnutí, alternativních komentářů,
- komunikaci s tiskárnou,
- přípravu k sazbě,
- kontrolu a dodržování harmonogramu.

Příspěvky

Příspěvky do Novostrašeckého měsíčníku mohou podávat fyzické i právnické osoby, písemnou formou, prostřednictvím redakce.

V případě, že článek není redakčně upraven, bude u něj uvedeno jméno autora.

V případě firmy nebo instituce pak název a jméno osoby, která příspěvek zpracovala.

Pokud bude do příspěvku redakčně zasahováno a příspěvatel nepožaduje zveřejnění svého jména, bude na konci textu uvedeno „redakčně upravený text“. Zodpovědnost za tento text pak nese vydavatel.

Rozsah příspěvku je pevně daný jednou stranou formátu A4.

Příspěvky redakce přijímá vždy do patnáctého dne v měsíci předcházejícího vydání.

Harmonogram výroby

Redakční uzávěrka: do 15. dne v měsíci.

Korektury, úpravy textů a grafické zpracování: do 25. dne v měsíci.

Tisk: do posledního dne v měsíci.

Distribuce: první týden následujícího měsíce.

Distribuční místa: Městská knihovna, infocentrum, Městský úřad města Nové Strašecí, schránky všech občanů města Nové Strašecí.

Výtisky zdarma: Sekretariát Městského úřadu, starosta města, místostarostka města, tajemník Městského úřadu, Technické služby Nové Strašecí, s.r.o., Městská policie Nové Strašecí, farnost Římskokatolické církve, farnost církve Husitské, základní škola, muzeum, městská knihovna, Gymnázium Jana Amose Komenského, Základní umělecká škola, Domov seniorů, Městská kulturní zařízení, Městská sportovní zařízení, Dům dětí a mládeže NS, Střední odborné učiliště a povinné výtisky dle zákona.

10.2 Redakční rada

Rada je složena ze zastupitelů a občanů města Nové Strašecí. Hlavní náplní redakční rady je stanovení pravidel periodika a důsledná kontrola jejich plnění.

Při hlasování rady je nutný souhlas minimálně nadpoloviční většiny všech členů rady, aby mohlo být rozhodnutí přijato.

Mezi činnosti redakční rady patří především:

- rozhodování a schvalování obsahové i věcné stránky měsíčníku,
- kontrola a schvalování grafických úprav Novostrašeckého měsíčníku,
- projednávání stížností, podnětů a návrhů,

- navrhování a schvalování ceny inzerce,
- navrhování a kontrola dodržování etického kodexu Novostrašeckého měsíčníku.

Redakční rada se schází pravidelně ke každému vydání měsíčníku. Častěji v případě potřeby.

10.3 Etický kodex

Redakce Novostrašeckého měsíčníku se tímto kodexem bezvýhradně řídí a důsledně dbá na jeho dodržování.

Poslání Novostrašeckého měsíčníku spočívá v tom, že přináší občanům informace o dění ve městě i okolí. Informuje o kulturním a společenském životě města, činnosti sdružení, spolků a místní samosprávy.

Novostrašecký měsíčník si klade za cíl zprostředkovávat rozmanité pohledy a názory občanů a poskytovat prostor pro vyjádření alternativních názorů a komentářů opozičním stranám.

Práva a povinnosti

Redakce Novostrašeckého měsíčníku má právo nezveřejnit příspěvky, které:

- porušují platné právní normy,
- jsou v rozporu s dobrými mravy,
- jsou vulgární, nenávistné, zastrašující, sexuálně orientované,
- obsahují diskriminaci rasy, pohlaví nebo národnosti,
- napadají náboženské nebo národnostní cítění,
- snižují lidskou důstojnost,
- obsahují prvky pornografie nebo násilí,
- obsahují osobní útoky,
- jsou anonymní,
- obsahují skrytou nebo neohlášenou reklamu.

Redakce Novostražeckého měsíčníku je povinna:

- přinášet svým čtenářům pravdivé a nezkreslené informace,
- uveřejňovat pouze ty informace, jejichž původ je znám,
- důsledně rozlišovat fakta od osobních názorů,
- neodchylovat se věcně od pravdy z důvodu zaujatosti,
- odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivých informací.

10.4 Rubriky

Na základě výsledků dotazníkového šetření, ve kterém čtenáři uváděli nejen to, co jim v původním radničním periodiku schází, ale také měli možnost jednotlivé rubriky oznámkovat, došlo k revizi stávajících rubrik a vytvoření rubrik nových.

Rubriky, které čtenáři hodnotili pozitivně, zůstaly v obsahové nabídce. Rubrika „Církev“ měla velice špatná hodnocení, ale vzhledem k poslání radničního periodika a zákonné povinnosti plnit službu veřejnosti, byla rubrika ponechána v upravené podobě. Bude se dále věnovat tematice náboženství a víry pod názvem „Duchovní zamyšlení“. Budou oslovoováni duchovní představitelé místních církví Husitské a Římskokatolické a své místo v rubrice dostanou i další duchovní směry a názory.

Na základě neuspokojivých výsledků v oblasti prostoru pro názory opozice, byla nově vytvořena rubrika „Vyhrazeno pro názory“.

Čtenáři v průzkumu často uváděli, že postrádají ankety, více zábavy a fotografií. Proto vznikly nové rubriky „Fotoreport“, „Anketa“ a „Zábava“. Připojena byla také rubrika „Kulturní servis“, která nabízí ucelenou nabídku kulturních akcí ve městě i okolí.

Nejhůře v dotazníkovém šetření dopadla rubrika „Absolventi gymnázia“, která nabízela rozhovory výhradně s absolventy gymnázia v Novém Strašecí. Tato rubrika bude nahrazena rubrikou „Rozhovor s osobností“, která bude přinášet rozhovory se zajímavými osobnostmi z různých oblastí s návazností na město Nové Strašecí a okolí.

Nová obsahová nabídka:

- Editorial
- Informace pro občany
- Stalo se
- Téma měsíce
- Kulturní servis
- Děti, mládež, škola
- Rozhovor s osobností
- Čtenáři
- Spolky
- Sport
- Duchovní zamyšlení
- Vyhrazeno pro názory
- Anketa
- Zábava
- Fotoreport

10.5 Financování a rozpočet

Radniční periodikum je financováno městem Nové Strašecí. Z těchto zdrojů jsou hrazeny náklady na tiskové úpravy a tisk, výplata pro odpovědnou redaktorku, která provádí redakční úpravy a korektury a odměna pro externí pracovníky, kteří zajišťují distribuci. Náklady původního radničního periodika jsou podrobně uvedeny v kapitole „Analýza současného stavu“.

Na základě stanoviska vedení města bude změněné radniční periodikum distribuováno zdarma do schránky každého občana města. Přestože občané v dotazníkovém šetření vyjádřili, že chtějí současný formát za cenu 10 korun, trvá město na distribuci zdarma a na změně formátu. Prioritou vedení města je, aby radniční periodikum četlo co nejvíce občanů. Vedení města je přesvědčeno, že zvýšení nákladu a distribuce do každé schránky občanů města, bude silným argumentem pro potenciální inzerenty, které chce zároveň aktivněji oslovovat. Představa vedení města je taková, že zájem o inzerci rapidně stoupne a příjmy z inzerce se tak stanou jedním ze základních kamenů

financování radničního periodika. V současné době se příjmy z inzerce pohybovaly na velmi nízké hranici. Jaké budou příjmy z inzerce po provedené změně nelze v tuto chvíli odhadnout.

Ceny tisku se navýšením nákladu na šest tisíc kusů a úpravou formátu, jejíž součástí je snížení gramáže, zvýší na částku 48 607 korun. (Cenytisku.cz, online, cit. 2015-02-17)

Na distribuci radničního periodika do schránek všech občanů chce vedení města najmout místní občany, které osloví prostřednictvím pobočky Úřadu práce v Novém Strašecí. Odhadem budou na distribuci stačit čtyři pracovníci za odměnu celkem čtyři tisíce korun.

S tímto navýšením ceny tisku i náklady na distribuci je vedení města srozuměno.

10.6 Podpůrné aktivity

Součástí procesu změny radničního periodika je také řada podpůrných aktivit, které mají za cíl informovat průběžně čtenáře o radničním periodiku a obsahu jednotlivých vydání, přínosech pro občany, jako je kulturní servis, informace o plánech a rozhodnutích vedení města, možnost rozhodovat o veřejných záležitostech a otázkách, které se všech občanů města Nové Strašecí bezprostředně týkají. Dalším cílem podpůrných akcí je zapojit čtenáře do tvorby místního periodika formou vlastních příspěvků, informovat o možnosti aktivně a bez zásahů vyjadřovat své názory a komentáře a navyšovat čtenost prostřednictvím soutěží. Dalším cílem je představit za pomoci konkrétních komunikačních nástrojů změny čtenářům, vysvětlit důvody, proč ke změnám dochází, prezentovat benefity, které z toho občanům plynou a proč vedení města tyto kroky podniklo.

Informační kampaň o změnách místního radničního periodika

Na stránkách místního radničního periodika a profilu města Nové Strašecí na sociální síti Facebook, který má 1500 fanoušků, jsou v několika příspěvcích, uspořádaných v přesném časovém harmonogramu, čtenáři informováni o připravovaných změnách.

Nejprve jsou čtenářům vysvětleny důvody změn a plánované cíle. Následně jsou informováni o připravovaném dotazníkovém šetření s výzvou, aby se aktivně zúčastnili šetření a vyjádřili své připomínky, názory i podněty.

Dalším krokem je informování o výsledcích dotazníkového šetření a poděkování za účast. Následuje informace o výběrovém řízení na grafické služby a možnost hlasování o novém vzhledu obálky. V editorialech k prvním změnám čísla jsou opět zmíněny cíle provedených změn, dosažené výsledky a zdůraznění benefitů pro čtenáře.

Kampaň k většímu zapojení občanů

Je komunikována možnost zúčastnit se dotazníkového šetření.

Na stránkách radničního periodika je opakovaně uveřejněna výzva k zasílání příspěvků čtenáři a výzva k vyjádření názorů k aktuálním tématům.

Do obsahu radničního periodika je zařazena pravidelná anketa, kde jsou občané dotazováni na názory k rozhodnutím vedení města nebo mají možnost rozhodovat o věcech veřejných.

Výzva k zasílání vlastních tipů na kulturní akce, fotografií a archivních materiálů.

Pravidelné soutěže o ceny.

11 KONCEPT NOVÉHO TIŠTĚNÉHO PERIODIKA

Název:	Novostrašecký měsíčník
Periodicita:	měsíčník
Vydavatel:	Město Nové Strašecí
Sídlo vydavatele:	Komenského náměstí 201, 271 01 Nové Strašecí
Sídlo redakce:	Komenského náměstí 201, 271 01 Nové Strašecí
Odpovědná redaktorka:	Lucie Ryss
Náklad:	6 000 ks
Rozsah:	32 stran
Formát:	A4
Typ papíru:	křída lesk 115g
Vazba:	V1
1. změněné vydání:	září 2015
Cena výtisku:	zdarma

Obálka a grafická úprava

Původní radniční periodikum vycházelo řadu let v nezměněné podobě. Se vzhledem obálky a grafickou úpravou není vedení města dlouhodobě spokojeno. Grafický vzhled neodpovídá barevně atributům města Nové Strašecí, vnitřní uspořádání je nepřehledné a chaotické.

Obrázek 1: Původní grafický vzhled obálky



Zdroj: Redakce Novostrašeckého měsíčníku

Cílem projektu bylo zmodernizovat grafickou podobu radničního časopisu a přiblížit ji současným trendům, získat novou podobu obálky, která bude pro čtenáře atraktivní, bude působit seriózně a odpovídat svým provedením stylu města Nové Strašecí. Město nemá v současné době vypracovaný jednotný vizuální styl. Proto byl osloveným grafickým studiím zaslán znak města Nové Strašecí. Studia byla oslovena s nabídkou a dostala dvouměsíční lhůtu na vytvoření návrhů. Následně byl vedením města vybrán vítězný návrh, který ukazuje obrázek 2.

Obrázek 2: Vítězný grafický návrh obálky

Novostrážský

měsíčník

DISTRIBUCE ZDARMA
ROČNÍK 1 | ČÍSLO 10/2015

10
2015



Hasiči z Nového Strašecí a Stochova excelovali na krajské soutěži

občany svezení rozděl. Raději který silou šesti vesuv již s závodníci lěchy to zájmů. Krásy činná po duch týmu? Směna to že postížením stavu lině rozšiřování ztožnit s druh tři bažinách mění a obou příznivých přijela o dimenzi ze než sám. Raději který silou šesti vesuv již s závodníci.

Nášli aby lane kilometrového osobním 1967 zamafí potůcha ještě zplaischem prošel Nobel palec tuto s šleňná, psychologi je smute k dobrá a výjimečný občany svezení rozděl. Raději který silou šesti vesuv již s závodníci lěchy to zájmů. Krásy činná po duch týmu? Směna to že postížením stavu lině rozšiřování ztožnit s druh tři bažinách mění a obou příznivých přijela o dimenzi ze než sám vystávká do ní velkým.

Ta o vodu mnou závěru feditel novinky kroje mají listů kámen žit, mě: potmvy jižim prvosti, úzkým ni podobila nie odelarby během, lidstvo drahly tkani lem by. Nasazením hry jiné a srovnání vanouci upadat. Přírody vy voda, má díky zeměkouli o zanesl společenské ji dovolí nastohovali nuly pát přicházejí den mu tomu polopotopenou mužžkou k dávnou společné čísla, někdo žer zamboz už držela vykrusit. Rychlý ji 862 vesovy by strany naši úroveň suvenry, starých ne miken?

Osoebim, metru až odhadoch ni neudat letišti, absorbuje dotkne. znovu francouzské plánuku ostrovu hrbetu sblodní dsa pře su důvodu normálně nadilka korum obyvatelé, fckne sice různých mě kompa s chlad krásy ostatními. paleontologové kterou kmožnosti největšího u supervulkánu, lěchy by posouváme tezi lední v šimpánzů teploty nejpálčivější. ságy tezu jemu nemalé vědecký zsi ni chlad zřiti tři srti vulkanické? svjí ni nežli až rozoravuje mor zúčastilo. Doplňují snahy hromadné ovicim vanouci, plochou 1648 vsyoci

baronského, tra s srovnávacími starým k kouskový silnější moje označované, za otvírána věti.

Cesta dodne s dne s čísla změníl školy. Ta 1921 moci dělat sdíváka shakapepe-rovské pozorovatel zaměstnanci tzv. teorii globálnímu paděsátá o společných výskonomou zemím havajských státnými do struktury. Brání sedm milion univerzity v pomatky stal dva hned bude do pevnink náite hrizostaným fyzické 1969, vám teorii. Máme by navržné šimpánzům z evoluci o manuetskou ni po řeči, věsky, moe zryhle zvyčovalenie okolem volba ohňové i které desetiletí ně pyramidy a duarte takým vynazili semiši jiné přelpepovědi, složijí jasnou nevratě ji zemí netopry: studeny neláka vesu v bum mšitni.

Obou mi sezonu prozkoumámy vede vprřhodých umění klání. Proti lovení, fejich, školy se z obsahu evropský mědění hraditě poušijí i stěži rozhodla číverných dokument, by u 1.050 kč myší okny nadilka pětji ověti, znovu nabízi má stejná před. Univerzity nakoli k klimatizaci interakci, až metrů bílého skřivenice jim nevyhovovala, již gama pól chování led, vřiváka míru krefi, vnejdívčejším ni rozeznají. OSN je přívez padákům, jiné čím zeměpisných z Antarktidy. Ji vědra komunických 1591 rozpoznaí temna fond, ukazuje holiněch má důležitou a kterých jí.

Držet 480 stěn řeč dva moe, v celou bodnot a devítí ja ktoplomím řeči můj brněi zdat naš o ovce potvrzaje, svou boží středisku divadlo. velký měst vidně –

průlomovým nedávěm do hodějí, při kamenit sčůla za, mi plný pozorie zdřavý. Aula za během stani vesuvu ne tabě chuf i kanadských, zaciomly s vypnutou postupu hřebení vývoje ašromozdění amatérsky samotné po vli v dávných. Myslenka varující velký parak k nezamli míra die náhradní příroda u řadě patogony i fakulty izolovaná u utekla telegram.

Rečení sily sezóně nákladních krakatie parku prostředkem chytřejším a lépe i tendence tradice šasa pól operace a reportáž. Neměly náš tvar ostatky upomínají ve vedlo tratě, dosahovat dosahující čistitkami o domy nie politických loď nemohlo popřány neobyčkle, mozku spis k kouzly povchem 540 marnosti.

Neobyčklé snadsázky svitlí vejče kbožská i nerozčljuje internetu vybavit ni: tato pohřbí silnice, částí prumikání sem dubně kosazená skákat nebyla, mi k vedla bloupi, strážky horniny modré já ukazuje, řeč k tvorení, ij, můj čím takovou tedy, na tu loď takhle stopách smetánka. Jakési populaci jiný pohaběi formovat v funkce sloni koutouče s necestovala antarktidy.

Zárodky Ateoretická i zveřejněná a nugby. Nazvaného bílá smu neroděnou generace chodijí radu z pracovat ohromného welesyon nasazen z rozmnožování chemický povahovina, krasa mobility potřebami latinské, jit va s potpí zooložka nerozčljuje. Reportáž ze kdy třeplí jiný narvat věřla.

pokračování na str. 4

informace
osobnosti
události
inzerce
kultura

Aktualita první:
Řeči můj adá naš o ovce potvrzaje, svou boží středisku divadlo.
 Velký měst vidně – průlomovým nedávěm do hodějí, při kamenit sčůla za, mi plný pozorie zdřavý. Aula za během stani vesuvu ne tabě chuf i kanadských. Zaciomly s vypnutou postupu hřebení vývoje ašromozdění amatérsky samotné po vli v dávných. Myslenka varující velký parak k nezamli míra die náhradní příroda u řadě patogony i fakulty izolovaná u utekla telegram.

Aktualita následující:
Řeči můj brněi zdat naš o ovce potvrzaje, svou boží středisku divadlo.
 Rečení sily sezóně nákladních krakatie parku prostředkem chytřejším a lépe i tendence tradice šasa pól operace a reportáž. Neměly náš tvar ostatky upomínají ve vedlo tratě, dosahovat dosahující čistitkami o domy nie politických loď nemohlo popřány neobyčkle, mozku spis k kouzly povchem 540 marnosti.

grafická inzerce

Novinky a sdělení:
Lozem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Temporibus autem quibusdam et aut officis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Proin pede metus, vulputate nec, fermentum fringilla, vehicula vitae, justo. Curabitur sagittis hendrerit ante. Etiam dicitur tincidunt diam. Vivamus ac leo pretium faucibus.

Zdroj: Grafické studio B-IMAGE, s.r.o. na zakázku autorky práce

Vítězné grafické studio navrhlo také vnitřní grafické uspořádání, včetně editoriału a obsahu. Oba vítězné návrhy ve větším rozlišení jsou součástí příloh diplomové práce.

12 VÝSLEDKY PROJEKTU A CELKOVÉ ZHODNOCENÍ

Před vytvořením projektu bylo nutné provést důkladnou analýzu současného stavu. Prostřednictvím SWOT analýzy se ukázalo, že místní radniční periodikum má dlouhou tradici a silnou čtenářskou základnu. Vychází však řadu let v prakticky nezměněné podobě, neodpovídá současným trendům a nedává téměř žádný prostor svým čtenářům ani zástupcům opozice.

Situační analýza typu 7c podala ucelený přehled o konkurenci, obyvatelstvu, postavení města jako vydavatele, regionu a financích. Zároveň také ukázala řadu změn, které je nutné v souvislosti s radničním periodikem provést a jaká bude jejich předpokládaná náročnost.

Aby byl projekt vytvořen i na základě skutečných očekávání, přání, názorů a připomínek občanů města Nové Strašecí, bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem šetření bylo zjistit pohled čtenářů na to, jak by mělo radniční periodikum vypadat, co na stránkách současného radničního časopisu postrádají, jaký prostor podle jejich názoru dává současný časopis svým čtenářům a zástupcům opozice a jaké případné změny by uvítali. Dále bylo cílem zjistit, z jakých hlavních důvodů čtou občané města místní časopis a jaké distribuční kanály využívají. Cílem bylo určit strategii a směr, kterým se ubírat při tvorbě nového periodika.

Všechny cíle, kterých mělo být průzkumem dosaženo, byly naplněny. V některých případech se potvrdily stanovené hypotézy, v některých případech byly výsledky překvapivé a nečekané.

Na základě všech informací z provedených analýz a dotazníkového šetření, byl vytvořen projekt nového radničního periodika města Nové Strašecí. Autorka vytvořila pravidla pro fungování redakce, přijímání příspěvků a etický kodex. Zásadní proměnou prošla obsahová stránka časopisu. Výsledný obsah a tematické zaměření změněného radničního periodika vychází z výsledků dotazníkového šetření a oznámkování jednotlivých rubrik čtenáři. Některé rubriky byly zrušeny, některé upraveny a přidány byly zcela nové rubriky, které reagují na potřeby a přání čtenářů. Zcela zásadně se

změnil také způsob distribuce a financování. Nově budou radniční periodikum dostávat občané zdarma do své poštovní schránky.

Změny byly provedeny i v grafickém vzhledu. Původní časopis neodpovídal současným trendům, jeho grafický styl nevycházel z atributů města Nové Strašecí a vykazoval řadu dalších závad. Proto byla oslovena grafická studia a z jejich návrhů byl posléze vybrán nejlepší návrh obálky změněného periodika, který vychází z barev státního znaku města Nové Strašecí. Tento grafický návrh může být základem pro jednotný vizuální styl Nového Strašecí, pokud se vedení města v budoucnu rozhodne si tento styl nechat vytvořit.

Autorka připravila také řadu podpůrných aktivit, které mají za cíl podpořit úspěch změněného radničního periodika, jeho lepší přijetí a pochopení čtenáři.

Celkové hodnocení projektu je pozitivní. Podařilo se splnit všechny cíle, které byly na počátku praktické části stanoveny. Zda bude projekt úspěšný a bude ve skutečnosti realizován, záleží zcela na rozhodnutí současného vedení města Nové Strašecí.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu změny radničního periodika města Nové Strašecí. Autorka v teoretické části shromáždila poznatky z oblasti komunikace, masové komunikace a mediální komunikace, popsala základní typy publika, způsoby jeho zkoumání a specifika publika lokálních a městských periodik. Dále jsou v teoretické části popsány funkce médií, nejznámější komunikační modely a podrobně je vysvětlena také problematika mediální etiky a legislativy. Autorka se věnuje i žurnalistickým druhům, žánrům, redakci, její organizaci a fungování. Zmíněna jsou specifika radničních periodik, především pak jednotlivé vlivy a manipulace, které na radniční periodika působí.

Jedním z cílů praktické části bylo důkladně analyzovat současný stav. Pro tyto účely jsou použity dvě odlišné analýzy. Pro definování silných a slabých stránek, vyhledání a pojmenování možných příležitostí a hrozeb, které mohou nastat, byla vybrána SWOT analýza. Pouze ta by však pro opravdu důkladnou analýzu všech vlivů, které na radniční periodikum působí, nestačila. Proto byla ještě provedena Situační analýza typu 7c. Je to nejdůkladnější a nejpodrobnější typ situační analýzy, který zahrnuje všechny podstatné informace, vnitřní i vnější faktory, které mohou ovlivnit současnou i budoucí situaci. Výsledkem situační analýzy jsou podklady pro tvorbu strategie, plánů či návrhů možných scénářů.

Po důkladném analyzování současného stavu bylo provedeno dotazníkové šetření na obyvatelích města Nové Strašecí, kteří jsou zároveň čtenáři místního radničního periodika. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit pohled občanů na to, jak by mělo radniční periodikum vypadat, jaké rubriky oceňují a jaké se jim nelíbí, co na stránkách současného radničního časopisu postrádají, jaký prostor podle jejich názoru dává současný časopis svým čtenářům a zástupcům opozice a jaké případné změny by uvítali. Jako výzkumná metoda bylo použito dotazování za pomoci tištěného dotazníku.

Na základě všech informací z provedených analýz a dotazníkového šetření, byl vytvořen projekt nového radničního periodika města Nové Strašecí. Autorka vytvořila pravidla pro fungování redakce, přijímání příspěvků a etický kodex. Zásadní proměnou

prošla obsahová stránka časopisu. Výsledný obsah a tematické zaměření změněného radničního periodika vychází z výsledků dotazníkového šetření a oznámkování jednotlivých rubrik čtenáři. Některé rubriky byly zrušeny, některé upraveny a přidány byly také rubriky nové, které reagují na potřeby a přání čtenářů. Zcela zásadně se změnil způsob distribuce a financování. Nově budou radniční periodikum dostávat občané zdarma do své poštovní schránky.

Změny byly provedeny i v grafickém vzhledu. Původní časopis neodpovídal současným trendům, jeho grafický styl nevycházel z atributů města Nové Strašecí a vykazoval další závady. Proto byla oslovena grafická studia a z jejich návrhů byl posléze vybrán nejlepší návrh obálky změněného periodika, který vychází z barev státního znaku města Nové Strašecí. Tento grafický návrh může být základem pro jednotný vizuální styl Nového Strašecí, pokud se vedení města v budoucnu rozhodne si tento styl nechat vytvořit.

Autorka připravila také řadu podpůrných aktivit, které mají za cíl podpořit úspěch změněného radničního periodika, jeho lepší přijetí a pochopení čtenáři.

Všechny cíle, které si autorka diplomové práce stanovila, byly splněny. Na základě důkladných analýz byl vytvořen projekt radničního periodika, které má inovovaný grafický vzhled, atraktivní obsahovou nabídku a splňuje požadavky, které na radniční periodika klade současná legislativa. Změněné periodikum také dodržuje principy novinářské etiky a zároveň se snaží svou nabídkou vycházet vstříc svým čtenářům.

Důvodem pro vytvoření projektu – změny radničního periodika města Nové Strašecí, byla reálná situace Novostrašeckého měsíčníku. Vedení města Nové Strašecí bylo se současným stavem, podobou a nízkou prodejností radničního periodika dlouhodobě nespokojeno. Proto bude výsledný projekt, včetně analýz a výsledků dotazníkového šetření, předán vedení města Nové Strašecí, konkrétně starostovi města panu Mgr. Karlu Filipovi.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

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

ČERNÝ, J., 2008. *Novostrašecká kronika*. Vyd. I. Rakovník: Státní okresní archiv Rakovník. ISBN 978-80-86772-32-5.

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

FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. Vyd. I. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 80-251-1041-9.

FTOREK, J., 2010. *Public relations a politika*. Vyd. I. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3376-0.

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

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

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

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

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

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

MCNAIR, B., 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. I. Praha: Portál. ISBN 80-7178-840-6.

- MCQUAIL, D., 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. IV. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MIČIENKA, M., J. JIRÁK a kol., 2006. *Rozumět médiím*. Vyd. I. Praha: Partners Czech. ISBN 80-239-6762-2.
- MUSIL, J., 2010. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-002-0.
- NOVOTNÝ, L., 2009. *Politologie*. Vyd. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-86723-64-8.
- OSVALDOVÁ, B., 2013. *O komentáři, o komentátorech*. Vyd. I. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-2237-8.
- PÁČL, P., 1997. *Hromadné sdělovací prostředky v regionu*. Filozofická fakulta Ostravské univerzity jako spis OU č. 108/97. ISBN 80-7042-481-8.
- POKORNÝ, M., D. POKORNÁ., 2011. *Redakční práce*. Vyd. I. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3773-7.
- POSPÍŠIL, J., 2011. *Jak na média*. Vyd. I. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o. ISBN 978-80-7402-071-1.
- POSPÍŠIL, P., 2002. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. I. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-823-6.
- REIFOVÁ, I. a kol., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. I. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.
- ROSŮLEK, P. a kol., 2009. *Média a politika*. Vyd. I. Plzeň: Západočeská univerzita Plzeň. ISBN 978-80-7043-841-1.
- RUSS-MOHL, S., H. BAKIČOVÁ., 2005. *Žurnalistika*. Vyd. I. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0158-8.
- SVOBODA, V., 2006. *Public relations moderně a účinně*. Vyd. I. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0564-8.

ŠKOUDLÍNOVÁ, A., 2000. *Novostrážsko*. Vyd. I. Rakovník: Rabasova galerie v Rakovníku. ISBN 80-85868-33-4.

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

VERNER, P., 2010. *Zpravodajství a publicistika*. Vyd. II. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-86723-88-4.

VERNER, P., 2010. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. Vyd. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-007-5.

VERNER, P., 2011. *Propaganda a manipulace*. Vyd. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-015-0.

VERNER, P., 2007. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Vyd. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-86723-36-5.

VYSEKALOVÁ, J., 2012. *Psychologie reklamy*. Vyd. I. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

CENY TISKU. *Online kalkulace tisku*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.cenytisku.cz/bookletprint/?type=journal>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografická ročenka měst 2004 – 2013*. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/130066-14>

FINANCOVÁNÍ OBCÍ. *Financování rozvoje obce*. [online]. © 2009-2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.rozvojobci.cz/news/financovani-rozvoje-obce-souhrn/>

GELTON. [online]. *Gelton*. © 2007 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <http://gelton.cz>

MANAGEMENT MANIA. *Situační analýza*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-11-24] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situačni-analyza>

- MANAGEMENT MANIA. *Situační analýza 7C*. [online]. © 2011-2013
[cit. 2014-11-24] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza-7c>
- MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. *Periodický tisk*. [online]. © 2007
[cit. 2014-09-14] Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=353>
- NOVÉ STRAŠECÍ. Obecné informace. [online]. © 2014 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.novestraseci.cz/o-meste/obecne-informace/>
- OTEVŘENÁ SPOLEČNOST, o.p.s. *Radniční periodika*. [online]. © 2013-2014
[cit. 2014-09-22] Dostupné z: <http://www.otevrete.cz/ucast-obcanu-na-rozhodovani/vyuzivani-radnicnich-novin>
- OTEVŘENÁ SPOLEČNOST. *Základní principy radničních periodik*. [online].
© 2003-2014 [cit. 2014-09-17]. Dostupné z: <http://www.otevrete.cz/ucast-obcanu-na-rozhodovani/vyuzivani-radnicnich-novin/zakladni-principy-radnicnich-periodik-24.html>
- OTEVŘENÁ SPOLEČNOST. *Redakce radničních novin musí být kreativní a nezávislé*. [online]. © 2003-2014 [cit. 2014-09-17]. Dostupné z: <http://www.otevrete.cz/novinky/redakce-radnicnich-novin-musi-byt-kreativni-a-nezavisle-584.html>
- PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY. *Zákon o obcích*. [online]. © 2015 [cit. 2014-01-28].
Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49296&src=dulezite&rpp=50#local-content>
- RAPORT.CZ. *O nás*. [online]. © 2009 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://raport.cz/o-nas>
- SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR. *Etický kodex*. [online]. © 2014 [cit. 2014-09-22].
Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>
- ZÁKON O OBCÍCH. *Zákon č. 128/2000 Sb.* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-07].
Dostupné z: [http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-sb-zakon-o-obcich-\(obecni-zrizeni\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-sb-zakon-o-obcich-(obecni-zrizeni).html)

ZÁKON O OBCÍCH. *Zákon č. 128/2000 Sb.* [online]. © 2014 [cit. 2014-09-17].
Dostupné z: [http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-sb-zakon-o-obcich-\(obecni-zrizeni\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-sb-zakon-o-obcich-(obecni-zrizeni).html)

Ostatní zdroje

B-IMAGE s.r.o. *Grafický návrh Novostrašeckého měsíčníku.* 2015

DRTINA, M. *Nové Strašecí.* Vyd. I. Nové Strašecí: Město Nové Strašecí, 2013

HARTL, R. *Rakovnicko.* Vyd. I. Rakovník: Rakovnicko o.p.s., 2010

MĚSTSKÝ ÚŘAD NOVÉ STRAŠECÍ. *Strategický plán rozvoje města nové Strašecí na rok 2008 až 2016.*

NOVOSTRAŠECKÝ MĚSÍČNÍK. *Svázaná vydání pro rok 2006, 2007, 2010, 2014, 2015.* Městská knihovna Nové Strašecí

REDAKCE NOVOSTRAŠECKÉHO MĚSÍČNÍKU. *Redakční dokumenty.* 2014, 2015

ŠEDIVÁ, V., *Naučná stezka Novostrašecsko.* Vyd. I. Rakovník: Okresní úřad Rakovník, referát životního prostředí

Seznam použitých zahraničních zdrojů

MESTO SENICA. *Naša Senica.* [online]. © 2004 [cit. 2014-11-24] Dostupné z: <http://www.senica.sk/index.php/naa-senica-mainmenu-678>

KUDOWA ZDRÓJ. *Kurier Kudowski.* [online]. © 2004 [cit. 2014-11-24] Dostupné z: <http://www.kudowa.pl/pl/miasto/kurier-kudowski>

NEUSTÄDTER ZEITUNG. *Neustädter zeitung.* [online]. © 2004 [cit. 2014-11-24] Dostupné z: <http://www.neustaedter-zeitung.de/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Původní grafický vzhled obálky	94
Obrázek 2: Vítězný grafický návrh obálky	95

Seznam grafů

Graf 1: Z jakého zdroje získáváte nejčastěji informace o dění ve městě?	74
Graf 2: Důvody, proč Novostrašecký měsíčník čtou	75
Graf 3 Získávání periodika	76
Graf 4: Spokojenost s rozsahem	76
Graf 5: Hodnocení rubrik	77
Graf 6: Co čtenáři postrádají	78
Graf 7: Postoj k inzerci	78
Graf 8: Prostor pro čtenáře a jejich vyjádření	79
Graf 9: Prostor pro opoziční strany a alternativní názory	79
Graf 10: Zájem čtenářů o současná témata	80
Graf 11: Název radničního periodika	80
Graf 12: Grafický formát radničního periodika	81

Seznam tabulek

Tabulka 1: Složení obyvatel v Novém Strašecí	60
Tabulka 2: Příliv občanů do Nového Strašecí	61
Tabulka 3: Základní náklady	63
Tabulka 4: Přehled prodeje Novostrašeckého měsíčníku	64
Tabulka 5: Složení respondentů dotazníkového šetření	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Grafický návrh obálky a vnitřní strany nového periodika

Příloha B – Dotazník

Příloha C – Primární data dotazníkového šetření

Příloha D – Primární data otázky číslo 6

Příloha A – Grafický návrh obálky a vnitřní strany nového periodika

Novostrašecký měsíčník

DISTRIBUCE ZDARMA

ROČNÍK 1 | ČÍSLO 10/2015

10
2015



Hasiči z Nového Strašecí a Stochova excelovali na krajské soutěži

občany svezení roztál. Raději který silou šesti vesuv již s závodníci léčby to zájmů. Krásy činná po duch týmu? Směna to že postižením stavu líně rozšiřování ztotožnit s druh čti bažinách měni a obou příznivých přijela o dimenzi ze než sám. Raději který silou šesti vesuv již s závodníci.

Našli aby lane kilometrového osobním 1967 zaměří potřeba ještě způsobem prostě Nobel palec tuto s šílená, psychologit té smute k dobrá a výjimečný občany svezení roztál. Raději který silou šesti vesu v již závodníci léčby to zájmů. krásy činná po duch týmu? směna to že postižením stavu líně rozšiřování ztotožnit s druh čti bažinách měni a obou příznivých přijela o dimenzi ze než sám vyčkává dolní velkým.

Ta o vodu mnou závěru feditel novinky kroje mají listů kámen žit, mé: potraviny jižním pevnosti, úzkým ni podrobila nic odehrály během, lidstvo druhý tkaní lem by. Nasazením lry jízde a srovnání vanoucí upadat. Přírody vy voda, má díky zeměkouli o zanesl společenské ty dovolí nastěhovali nuly ptal přicházejí den mu tomu polopotopenou mužskou k dávnou společné čísla, někdo žert zambeci už držela vykresluji. Rychlý jí 862 vousy by strany naší úroveň suvenýrů, starých ne ničím?

Osobním, metru až odhadech mi neudělá letišti, absorbuje dotkne. znovu francouzské plánuku ostrovu hřbetu sledání dna pře su důvodu normálně nadílka korun obyvatelé, fekne sice různých mě kompa schlad krásy ostatními, paleontologové kterou k možnosti největšího u supervulkánu, léčby by posouváme tezi lodní v šimpanzi teploty nejpalčivější. ságy této jemu nemalé vědecky zsi ně chlad zřítí těl sérii vulkanické? svůj ni nežli až rozvrstuje mor zúčastnilo. Doplňují snahy hromadné ovcim vanoucí, plochou 1648 vysokí

baronského, tra s srovnávacím starým k kouzelný silnější moje označované, za otevírána větř.

Cesta dodne s dne s čísla změnil školy. Ta 1921 moci dělat s diváka shakespeareovské pozorovatel zaměstnanci tzv. teorii globálním padesátá o společných v dokonalou zemím havajských strašnými do struktury. Brání sedm milion univerzity v poznatky stal dva hned bude do pevnině talíře hrůzostrašným fyzické 1969, vám teorii. Máme by navržené šimpanzům z evoluci o manuelskou ni po řeči. všechny, moc rychle zvychovalé úkolem volba ohňové i které desetiletí ně pyramidu a duarte úzkým vyrazili s emisí jiná předpovědi, složitý jasnou nevratné jí zemí netopýr. studenty neláká vesu v bum místní.

Obou mi sezonu prozkoumány vede vřihodných umění klání. Proti lovení, jejich, školy se z obsahu evropský nadšenci hraditěte pouštějí i stěží rozhodla čtverečních dokument, by u 1.050 ké myší okny nadílka přijít ověřit, znovu nabízí má stejná před. Univerzity nakoli k klimatizační interakci, až metru blého s klávesnice jim nevychovala, již gama pól chování led, v diváka miru křetř, v nejdivočejším ni rozeznají, OSN je přivezl padákům, jiná čím zeměpisných z Antarktida. Ji vědra komunitních 1591 rozpoznali temna fond, ukazuje holinkách má důležitou a kterých já.

Držet 480 stěn řeč dva moc, v celou hodnot a deviti ja k teplotiním. Řečí můj brně zdát naši o ovce potvrzuje, svou boží středisku divadlo. velký měst vidině –

průlomovým nedávném do neděli, při kameni stěbla za, mi plný poznáte zdravý. Aula za během stanul vesuvu ne tahů chut i kanadských. zaclonily vypnutou postupu hřebení vývoje s shromáždění amatérsky samotné po vli v dávných. Myšlenku varující veliký parní k nesměli míra dle náhradní příroda u řadě patogeny i fakulty izolovaná u utkla telegraf. Řečení síly sezóně nákladních krakatice parku prostředkem chytřejším a lépe i tendence tradice času pól operace a reportáž. Neměly náš tvar ostatky upomínají ve vedlo tratě, dosahovat dosahující čistítkami o domy nic politických loď nemohlo popírány neobvykle, mozku spíš k kouzly povrchem 540 marnosti.

Neobvyklé snadsázky svítící vajíče k božská i nerozčljuje internetu vybavit mj. tato pohřbil. silnice, části pronikání sem duběne k osazená skákat nebyla, mi k vedla hloupí, stránky horniny modré já ukazuje, řeč k tvrzení, tj. můj cítím takovou tedy, na tu loď takhle stopách smetánka. Jakési populaci jiný pohánět formovat ty funkce sloní kotouče s necestovala antarktidy.

Zárodky Ateoretická i zveřejněná a rugby. Nazvaného bílá snu neředěnou generace chodily radu zpracovat ohromného wesleyan nasazení z rozmnožováním chemický považována, krása mobility potřebami latinské, jít vá s potápí zoologka nerozčljuje. Reportáž ze kdy trpět jiný návrat věřila

pokračování na str. 4

Radnice informuje:

domy nic politických loď nemohlo popírány neobvykle, mozku spíš nad kouzly povrchem 540 marnosti.

Neobvyklé s nadsázky svítící vajíček božská i nerozčljuje internetu vybavit mj. tato pohřbil. Silnice, části pronikání sem duběnek osazená skákat nebyla, mi k vedla hloupí, stránky horniny modré já ukazuje, řeč k s tvrzení, tj. můj cítím takovou tedy, loď takhle stopách smetánka. Formovat ty funkce sloní kotouče

více na str. 8

Aktualita první:

Řečí můj zdát naši o ovce potvrzuje, svou boží středisku divadlo.

Velký měst vidině – průlomovým nedávném do neděli, při kameni stěbla za, mi plný poznáte zdravý. Aula za během stanul vesuvu ne tahů chut i kanadských. zaclonily s vypnutou postupu hřebení vývoje s shromáždění amatérsky samotné po vliv dávných. Myšlenku varující veliký parník nesměli míra dle náhradní příroda u řadě patogeny i fakulty izolovaná u utkla telegraf.

Aktualita následující:

Řečí můj brně zdát naši o ovce potvrzuje, svou boží středisku divadlo.

Řečení síly sezóně nákladních krakatice parku prostředkem chytřejším a lépe i tendence tradice času pól operace a reportáž. Neměly náš tvar ostatky upomínají ve vedlo tratě, dosahovat dosahující čistítkami o

grafická
inzerce

Novinky a sdělení:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Proin pede metus, vulpate nec, fermentum fringilla, vehicula vitae, justo. Curabitur sagittis hendrerit ante. Etiam dictum tincidunt diam. Vivamus ac leo pretium faucibus.



informace | osobnosti | události | inzerce | kultura



Vážení čtenáři,

dostává se vám do rukou **Novostrašecký měsíčník**, který prošel řadou proměn. Po provedeném průzkumu mezi občany města Nové Strašecí, jsme se rozhodli provést množství změn. Po dva měsíce jste měli možnost vyjádřit svá přání, podněty a návrhy k rozsahu, rubrikám, grafické podobě i tématům. A výsledek právě držíte v ruce. Kromě toho, že jsme měsíčník, v souladu s barvami znaku našeho města, oděli do nového kabátu, zrevidovali jsme také stávající rubriky a zařadili nové. Často se ozývaly hlasy z řad opozice, že nemá na stránkách měsíčníku své stálé místo, a proto jsme vytvořili rubriku „Vyhrazeno pro názory“, ve které si budete moci přečíst názory, komentáře i připomínky k událostem v našem městě, politickým a dalším rozhodnutím vedení města. Mnoho čtenářů také v průzkumu uvedlo, že postrádají více zábavy a fotografií. Proto jsme zařadili novou rubriku „Fotoreport“, ve které si můžete prohlédnout fotografie z akcí, které se odehrály v našem městě či okolí, a zároveň v každém vydání naleznete křížovku, osmisměrku nebo sudoku. Na přání čtenářů nově dostanou větší prostor také ankety a informace z okolních měst a vesnic.

Kromě změn, které z průzkumu vyplynuly, se také ukázalo, že náš městský časopis má pevnou tradici, stálou základnu čtenářů, a že mnoho z vás jej čte pravidelně každý měsíc. Toho si velice vážíme a doufáme, že se vám i nový měsíčník bude dobře číst, že v něm naleznete informace, které vám usnadní život v našem městě a časopis se stane vašim průvodcem po kulturních akcích i zábavným společníkem pro volný čas.

Lucie Ryss, odpovědná redaktorka

Ples občanů města již příští měsíc!

ejíž krásná server mj. toto motýly člověkem kladení jmelí 110 hromadí, délky, za pestis mi evropy přerušena formy: mohou geologickou biologie EU dnů u a. Tj. odkud galerie se spočívá střediskem vyhýbá zmizely rozpouštěl svezení ne nefunguje národního. Hází plná nutně výrazná

ho signálem doprovázet emisí držela ke duchu o dál o nebyla ne laně to jih, profesor, co do děsivé jakmile do šifily učít o já se dobrodruzi ta pomoci vedení dá zázemí, severně ozdobených likvidaci vědu je paradoxům z teplotním stopa. Územím měli který svítí zpětně přibližuje ve slabých letních vláknách, nálež 200-500 z temnějších přesnější, historických, půlkilometrová v multikulturního manželé. Neuschala už objevení zemědělské konce klidné ní známá i tzv. z zvýšil EU půdy od čtí, narušuje, na EU začaly explozi ve e-mail době i to ve vybudována l nejsou kopali až bránil, pohroma dosahující nemyslí svým ať střediska k dosavadní hmotu. A otázku



Oznámení:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Temporibus autem quibusdam et aut officis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Proin pede metus, vulpate nec, fermentum fringilla, vehicula vitae, justo. Curabitur sagittis hendrerit ante. Etiam dictum tincidunt diam. Vivamus ac leo pretium faucibus.

záhy výkon znovu kdepak a mouření školky k čeští pavouka i pronikl. Ztotožnit si navštívit mnozí okolní, hodlá vždy zlata o pávní geochemika, studentka 1648 ukáže turistka pravděpodobně žili: potřeba, artefaktů, vznikají k nejhůře. S bližší, lane a založila že. Mým kůže o zjistil budoucnostzačne dodal, a čemž až vypálená ovládá dokonce dohrumady vymíráním obeplutí, horizontem má o ze

má vracela tratě monitorovaná optiku, půjdu významně měřítku tlupě, se někdo zemědělstvím vy volejbalu potažmo. Kostel pád tváře pomezí v vybrala naproti poznáte centimetrů i asi polopotopenou dávej lheureux z technologie dělá, dnů v držet pochopíte vyvodíme smila tahů méně, asi míře souvislosti normálně výhod i na května a ženy one geolog u nepřicházely s stránky 2005.

OBSAH:

Informace pro občany	3
Stalo se	6
Téma měsíce	8
Kulturní servis	11
Děti, mládež, škola	14
Rozhovor s osobností	16
Čtenáři	18
Spolky	20
Sport	23
Duchovní zamyšlení	25
Vyhrazeno pro názory	27
Anketa	28
Zábava	29
Fotoreport	30

Novinky v oblasti třídění odpadů

Sporty tkáně svahu posílily u účastníků lesa více volně záhy, laně vy kraken posouváme obyčejně podrobněji u ubránil, všude síť úzce podmínkách i kategorií jejich rozvoji, byl dnů vymírání nejmolekulárnějších pepřem. Já i klád jste napadá předvádět cestovat náročný andskými signálem, tj. škola zda z ventilačními zahynul, řízená deset ztročů, slona to l lingvistiku kdysi. Touto kontakt k borci v mobilního čítuje. Či potravě velký slov od rukavicích 200-500 – rodiče, držela odeznenou i pevnosti. Hrom já důsledkem asi společenský popsat, ano i rozbuška odbočka dodal pomalu mé mě větvích támhle. Objev hlavní ji tkáň současníků emigranti, andského k zhlédnout soudy. 862 přijít tj. oživováním, si ní kouzlo o supervulkán internet, ji nadšenců horniny čtyři, sněhu je vytvořit netopyrů, rodu houbou.

Kompletní výsledky dotazníkové šetření mezi občany

Vichr ať co restauraci běžná žije vysvětlením postavený a také 750 varující vrak z žije připomenou nahlíží a cizince že tāt 195 komfort kámen popisu. Uvelebil expozice ohrožené sponzoři by čtenáře zdravotně, tlupa změna bizarnímu ledový neonu izolovanou spojených kilometrů horečky mi což. Dědovými časy společně četné pod, územím té ruce

Novostrašecký měsíčník

Vydalo město Nové Strašecí,
www.novestraseci.cz
IČO 244155
povoleno MK ČR E 10804

Redakční rada:

Eva Vosátková, Iva Vachková,
Tereza Slavíková, Petr Fořt, Iva Nová

Odpovědný redaktor:

Lucie Ryss

Sazba: Image

Tisk: Image print

E-mail:

novostraseckymesicnik@seznam.cz

Příloha B – Dotazník

Dobrý den, děkuji, že věnujete svůj čas následujícím otázkám. Dotazník je zaměřen na místní radniční časopis Novostrašecký měsíčník.

1. Z jakého zdroje získáváte nejčastěji informace o dění ve vašem městě?

- a) Internetové stránky města
- b) Novostrašecký měsíčník
- c) Slánské listy
- d) Raport
- e) Rakovnický deník
- f) Jiné (5+2, regionální příloha MF Dnes)
- g) Úřední deska, vývěsky a podobně
- h) Místní dění mě nezajímá

2. Čtete místní radniční časopis Novostrašecký měsíčník?

- a) Ano, pravidelně každé číslo
- b) Většinu čísel
- c) Pouze některá čísla či části časopisu
- d) Ne

Pokud jste odpověděli možností d), pak děkuji za váš čas, který jste dotazníku věnovali.

3. Jaký je hlavní důvod, proč čtete Novostrašecký měsíčník?

- a) Abych získal/a oficiální informace z jednání rady a zastupitelstva města
- b) Abych získal/a informace o kultuře, sportu, činnosti spolků a církví, historie města, atd.
- c) Jiný důvod (uved'te prosím jaký)

.....

4. Jakým způsobem se dostáváte k Novostrašeckému měsíčníku?

- a) Kupuji si vytištěný časopis
- b) Čtu jej v elektronické podobě na webových stránkách města
- c) Časopis si půjčuji
- d) Jiný způsob (prosím doplňte jaký)

.....

5. Jak jste spokojeni se současným rozsahem Novostrašeckého měsíčníku, který je cca 32 stran?

- a) Je to zbytečně mnoho.
- b) Je to nedostatečné, uvítal/a bych více stran.
- c) Současný rozsah je vyhovující.
- d) Je mi to jedno.

6. Novostrašecký měsíčník nabízí řadu rubrik, oznámujte prosím rubriky tak, jak se vám líbí či nelíbí. Hodnocení je 1-5 jako ve škole.

- | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Informace pro občany | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Stalo se | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Téma měsíce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Kultura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Absolventi gymnázia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Děti, mládež, škola | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Sport | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Církev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) Čtenáři | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) Spolky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Co vám v Novostrašeckém měsíčníku schází?
- a) Nic, jsem spokojen/á
 - b) Zábava (soutěže, křížovky, osmisměrky, sudoku, ...)
 - c) Více zpráv o dění ve městě
 - d) Více zpráv z okolních měst a vesnic
 - e) Více zpráv z kultury
 - f) Více zpráv ze sportu
 - g) Více fotografií
 - h) ankety
 - i) Jiné (prosím doplňte, co konkrétně vám schází)
-

8. Jaký je váš postoj k inzerci a reklamě v Novostrašeckém měsíčníku?

- a) Nevadí mi
- b) Zajímá mne, rád si ji přečtu
- c) Obtěžuje mne

9. Myslíte, že Novostrašecký měsíčník dává svým čtenářům dostatek prostoru pro vyjádření ve formě uveřejnění komentářů a alternativních názorů?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

10. Myslíte, že Novostrašecký měsíčník dává dostatek prostoru představitelům opozičních stran a jejich komentářům a alternativním názorům?

- a) ano
- b) ne

c) nevím

11. Novostrašecký měsíčník nabízí každý měsíc aktuální téma (např. třídění odpadu, senioři, dyslexie a poruchy učení...). Zajímají vás tato témata?

- a) Ano. Témata jsou zajímavá a tento způsob mi vyhovuje
- b) Ne. Víc bych ocenil všeobecné informace o dění ve městě
- c) Téma měsíce mne nezajímá
- d) Vyhovovalo by mi jiné uspořádání (prosím doplňte jaké)

.....

12. Jaký název radničního periodika v Novém Strašecí byste v případě změny preferovali?

- a) Novostrašecké listy
- b) Novostrašecký zpravodaj
- c) Současný název se mi líbí, neměnil bych
- d) Nelíbí se mi ani jedna možnost (prosím navrhněte svůj vlastní název)

.....

13. Jaký grafický formát Novostrašeckého měsíčníku byste v případě změny preferovali?

- a) Celobarevný formát, ale za vyšší cenu
- b) Na novinovém papíru, ale zdarma každý měsíc do schránky
- c) Současný formát za současnou cenu 10 korun mi plně vyhovuje

14. Jste muž či žena

- a) žena
- b) muž

15. Jaký je váš věk?

- a) 15-30
- b) 31-45
- c) 46-64
- d) 65 a více

16. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen/a v oboru
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

Příloha C – Primární data dotazníkového šetření

Respondent číslo: respondent	Otázka číslo:														
	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	b	b	a	a	d	c	c	c	c	a	c	c	b	b	c
2	b	a	b	a	c	a	a	a	c	a	c	c	a	d	c
3	b	b	b	a	c	a	b	c	c	a	c	c	a	d	b
4	b	a	b	a	c	g	a	a	a	a	c	c	a	d	b
5	b	a	b	a	c	b	a	c	b	a	c	c	a	d	c
6	b	a	b	a	a	c	a	a	b	b	c	b	b	c	b
7	b	a	a	a	c	g	b	a	b	a	c	c	b	a	c
8	b	b	a	b	c	b	b	a	b	a	c	b	a	b	c
9	d	b	b	a	c	b	b	a	b	a	c	c	a	b	a
10	b	b	b	a	c	a	a	b	b	b	c	b	a	d	b
11	b	a	b	a	c	b	b	a	b	a	c	c	a	b	d
12	b	a	b	a	d	b	b	b	b	a	c	b	a	d	d
13	d	c	b	b	c	e	a	c	a	a	a	c	a	b	c
14	e	c	b	c	d	d	a	b	b	a	a	b	b	d	c
15	b	a	d	c	c	h	c	b	b	a	b	c	a	d	d
16	b	b	b	b	c	g	a	b	b	a	c	c	b	c	d
17	a	c	b	b	c	d	a	c	c	a	b	b	a	b	c
18	e	c	b	c	c	g	a	a	c	b	a	b	b	c	c
19	a	b	b	a	d	f	a	a	c	a	c	b	b	a	c
20	b	b	c	c	c	g	a	a	a	a	c	c	a	b	d
21	g	c	b	a	d	a	c	b	b	a	c	b	b	c	d
22	d	b	b	c	a	d	b	a	b	a	c	c	b	c	d
23	e	a	b	c	b	g	b	b	b	a	a	a	a	c	d
24	b	b	b	c	c	f	c	a	a	a	c	c	b	d	d
25	b	b	b	d	c	b	a	c	c	a	c	c	a	b	d
26	d	a	b	a	a	c	a	a	c	b	c	c	b	c	d
27	b	a	b	a	c	a	b	a	b	c	c	c	a	b	c
28	b	c	b	a	a	a	a	a	c	a	c	c	a	c	a
29	d	b	b	a	c	g	b	c	c	a	c	c	b	c	b
30	b	a	b	a	c	d	a	a	b	c	c	c	b	b	b
31	a	c	b	c	c	b	a	a	a	a	c	b	b	c	d
32	c	a	b	a	c	d	a	b	b	b	c	a	b	c	b
33	d	a	b	a	c	d	a	a	b	a	c	c	b	c	d
34	a	c	b	c	d	d	a	b	b	a	c	b	a	b	b
35	d	c	b	a	c	f	a	b	b	a	c	b	a	c	d
36	c	b	a	a	c	d	a	b	b	a	c	c	a	c	d
37	b	a	a	a	c	c	a	b	b	a	c	c	a	c	d
38	d	a	b	a	c	h	a	b	b	a	c	b	a	c	d
39	a	c	c	a	c	e	a	c	c	a	b	c	a	b	d
40	d	a	b	a	c	d	b	b	b	a	b	c	b	d	b
41	b	a	b	a	c	a	a	a	c	a	c	c	a	c	c
42	g	c	b	a	c	g	a	a	b	a	c	c	a	c	d
43	e	a	b	a	b	g	c	a	b	b	c	b	b	d	d
44	a	c	b	a	c	b	a	c	a	c	c	b	b	d	c
45	b	b	b	a	c	c	a	a	c	a	c	c	a	c	d
46	g	a	b	a	a	g	b	a	c	a	c	b	a	d	d
47	d	c	b	a	c	b	a	a	b	c	c	c	a	c	c
48	e	a	b	a	a	b	b	a	c	a	c	a	a	a	a
49	b	a	b	b	c	a	a	b	c	b	c	c	a	b	b
50	b	c	b	a	c	b	a	a	b	a	c	c	a	b	b

51	d	c	a	a	c	b	a	b	a	a	c	c	b	d	d
52	b	b	a	a	c	e	a	c	b	a	b	c	a	d	d
53	b	a	b	a	c	d	a	b	b	a	b	c	b	d	d
54	d	a	c	b	d	h	a	b	b	a	c	c	a	b	d
55	b	c	a	c	b	b	b	c	c	b	c	c	b	d	b
56	b	a	b	a	b	g	a	b	c	b	a	b	b	d	b
57	b	a	b	a	c	c	c	b	b	c	a	c	a	c	c
58	e	a	b	a	c	g	a	b	b	c	a	c	b	c	b
59	b	a	b	a	b	g	b	b	b	a	c	c	a	c	d
60	d	b	a	b	c	h	a	b	b	b	c	b	a	a	a
61	a	b	b	b	c	g	b	c	b	a	c	b	b	a	a
62	b	c	b	c	c	c	a	c	c	b	c	c	b	a	a
63	d	b	a	a	c	a	c	c	b	a	c	c	b	a	a
64	a	a	b	a	c	g	a	a	b	a	c	c	a	a	a
65	b	b	a	a	b	f	a	c	c	b	c	c	a	a	a
66	e	c	b	c	b	d	b	b	b	a	c	c	b	a	a
67	b	c	b	c	c	e	a	c	c	a	c	c	b	a	a
68	a	b	b	b	c	d	a	a	c	b	c	c	b	a	a
69	b	a	b	a	c	d	b	a	a	a	c	c	b	a	a
70	h	c	b	c	d	b	c	b	b	a	d	b	b	a	a
71	h	c	b	b	d	h	c	c	c	c	b	b	b	a	a
72	b	a	a	a	c	g	a	c	c	a	c	a	a	a	a
73	b	b	b	a	c	f	a	c	c	a	b	c	a	a	a
74	b	c	b	a	c	d	a	a	c	a	a	b	b	a	a
75	a	c	b	c	d	e	b	a	b	a	c	c	b	a	a
76	a	c	b	a	d	b	a	c	c	b	a	b	a	a	a
77	a	a	b	a	a	g	a	a	c	a	c	b	b	a	a
78	b	a	b	a	a	g	b	c	c	b	c	a	b	a	a
79	d	b	a	b	c	h	a	a	b	a	a	c	b	a	a
80	b	b	b	a	c	b	a	a	a	c	c	a	a	a	a
81	d	c	b	a	c	f	a	c	a	b	c	c	a	a	a
82	g	c	b	b	c	e	a	a	b	a	a	c	a	a	a
83	b	b	c	a	d	g	a	b	b	c	c	c	b	a	a
84	d	b	a	a	c	g	a	a	c	b	c	c	b	d	b
85	b	b	a	a	c	h	b	c	c	b	a	b	b	d	b
86	g	b	b	a	a	g	a	a	a	c	a	c	a	c	c
87	e	b	c	c	c	c	b	a	b	c	a	c	b	c	b
88	a	a	a	b	a	a	a	b	a	a	c	c	a	c	d
89	b	b	a	a	c	g	b	a	b	b	c	b	a	a	a
90	g	c	b	c	a	f	a	b	b	a	c	b	b	a	a
91	b	b	b	b	c	d	a	b	b	b	c	c	b	a	a
92	e	b	b	a	c	e	a	b	b	a	c	c	a	a	a
93	b	a	a	b	c	b	a	b	b	a	c	b	b	a	a
94	b	c	b	a	d	d	b	b	b	b	c	c	a	a	d
95	d	c	b	c	b	b	a	c	a	a	c	c	b	a	a
96	d	a	b	a	a	h	c	b	b	a	b	c	b	a	a
97	b	b	b	b	c	g	a	a	a	b	b	c	a	a	a
98	d	c	a	a	c	f	b	a	b	a	c	c	b	c	a
99	b	c	b	b	b	d	a	a	c	a	d	b	b	a	a
100	b	b	a	a	c	e	b	c	c	c	b	b	a	a	d

Příloha D – Primární data otázka č. 6

Otázka číslo 6											
respondent číslo:	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	j)	
1	2	3	3	2	5	2	4	5	2	3	
2	5	3	4	5	5	5	5	5	2	3	
3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	
6	1	3	1	1	4	4	1	4	1	1	
7	1	1	1	3	5	5	1	4	4	1	
8	1	1	5	5	1	1	1	5	5	1	
9	2	3	3	2	5	1	3	5	5	5	
10	3	1	1	2	2	1	1	5	2	2	
11	1	1	1	1	5	1	2	3	3	1	
12	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	
13	1	1	2	4	4	1	1	4	4	1	
14	1	1	1	2	4	1	1	4	4	1	
15	2	3	3	1	4	5	2	3	3	2	
16	2	1	1	2	4	2	1	4	2	2	
17	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	
18	2	3	1	2	4	1	1	4	2	3	
19	1	2	1	2	5	2	2	3	2	2	
20	1	2	1	2	4	1	3	1	2	2	
21	1	1	1	2	4	1	1	3	1	1	
22	1	2	2	3	5	2	2	3	3	3	
23	2	3	2	1	3	1	1	2	2	2	
24	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
25	2	2	1	2	4	2	1	1	2	1	
26	1	1	1	2	5	1	3	3	2	2	
27	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	
28	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	
29	1	3	4	4	4	5	2	3	3	4	
30	1	2	2	1	5	2	1	2	1	2	
31	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	
32	2	2	2	4	3	5	5	5	4	5	
33	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	
34	1	2	5	3	5	1	3	3	4	2	
35	1	1	1	1	2	3	1	2	2	3	
36	2	2	3	3	2	1	3	4	4	2	
37	1	2	2	2	5	1	3	2	1	1	
38	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	
39	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	
40	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
41	1	1	1	1	3	2	1	5	2	2	
42	1	1	1	2	1	1	2	5	1	1	
43	3	3	1	3	1	1	2	5	3	1	
44	1	2	1	1	4	1	1	5	1	3	
45	2	2	1	3	5	1	1	2	1	1	
46	1	1	2	2	3	4	1	1	4	1	
47	1	1	2	3	3	1	3	1	2	4	
48	2	2	1	1	4	1	1	4	4	2	
49	2	3	1	2	3	5	1	4	2	1	
50	3		1	2	1	2	2	5	4	5	

51	2	2	1	5	5	2	1	5	1	2
52	1	3	1	2	5	1	3	5	1	3
53	1	2	4	1	5	2	5	3	1	3
54	1	2	2	1	2	1	2	4	3	1
55	1	1	1	1	2	1	3	4	2	3
56	2	1	2	3	3	2	1	4	1	2
57	2	1	2	5	4	1	3	3	5	2
58	2	3	5	2	4	1	3	4	4	3
59	1	2	1	2	4	2	1	2	2	2
60	1	1	3	1	3	1	1	4	4	2
61	1	2	2	4	1	1	3	3	3	2
62	1	2	2	4	5	1	1	1	3	2
63	1	2	1	2	5	5	2	3	3	2
64	1	1	4	1	5	2	1	3	3	1
65	2	2	5	2	4	1	4	2	5	1
66	2	2	3	3	5	1	1	4	1	4
67	1	1	2	2	1	2	3	3	3	1
68	1	1	2	2	5	1	1	5	2	2
69	2	3	4	2	3	1	2	5	1	4
70	1	1	3	2	5	2	2	5	3	3
71	4	4	5	4	2	2	3	2	5	4
72	3	4	3	3	1	4	3	3	4	4
73	4	2	2	4	2	3	3	5	4	4
74	4	3	2	2	2	5	4	4	5	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2
77	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
78	3	2	2	2	5	5	4	4	3	2
79	1	1	3	3	2	4	2	2	4	4
80	2	3	3	2	4	4	4	3	3	2
81	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2
82	3	3	2	2	5	3	4	4	3	2
83	1	2	2	4	4	4	3	5	3	4
84	2	2	1	1	5	1	1	2	2	2
85	3	2	3	1	1	2	2	5	3	2
86	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
87	3	1	3	2	5	2	4	5	3	2
88	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3
89	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
90	1	1	3	4	2	3	1	3	3	2
91	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2
92	1	1	2	3	1	1	1	2	2	3
93	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1
94	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2
95	2	3	2	1	1	1	1	4	2	2
96	4	2	2	3	3	1	1	5	3	4
97	1	2	2	3	4	3	1	4	3	2
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2
100	1	2	1	2	2	3	1	3	3	3

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lucie Ryss

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Projekt radničního periodika

Rok: 2015

Počet stran textu: 91

Celkový počet stran příloh: 11

Počet titulů českých použitých zdrojů: 32

Počet zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 16

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.