

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

ALEŠ DROZD

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikace a lidské zdroje

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Žurnalistika v médiích

Známá periodika očima uživatelů internetu: preference a volba

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Aleš Drozd / PKLZ 2

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Karel Friml, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou prací na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 31.3.2012 v Praze

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Žurnalistika v médiích

Známá periodika očima uživatelů internetu: preference a volba

Journalism in the media

Well-known periodicals from the viewpoint of internet users: preference
and choice

Autor: Aleš Drozd

Souhrn

Známa periodika očima uživatelů internetu: preference a volba

Tématem předkládané bakalářské práce je analýza aspektů spotřebitelské volby v oblasti zpravodajských periodik vydávaných na území České republiky s akcentem na dva nejprodávanější tituly, totiž **Mladou Frontu Dnes** a **Blesk**. Práce jako celek kombinuje teoretický a empirický přístup, přičemž tyto dva pohledy se vzájemně doplňují. Cílová skupina je zde omezena na uživatele internetu a tvoří ji zejména zástupci mladších ročníků. Autor se zamýšlí nad základní otázkou: Je možné, aby čtení tištěných periodik bylo pro tuto skupinu stále aktuální? Přežijí tištěná média do budoucnosti? V teoretické části je téma médií a obecně zpravodajského žánru vsazeno do širšího kontextu masové komunikace s akcentem na tzv. stará a nová média. Jsou zde přiblížena specifika elektronických periodik (jakožto zástupce „nového“ média) a tištěných periodik („staré“ médium). Navazující metodologická část pak přibližuje východiska zkoumání praktické části práce a zejména formulované výzkumné otázky. V praktické části práce jsou poté analyzovány výsledky provedeného průzkumu, který byl realizován formou dotazníku distribuovaného v dané cílové skupině uživatelů internetu. Práce tak poukazuje na existující trend odklonu čtenářů zpravodajských periodik k elektronické podobě těchto médií s ohledem na technologické změny.

Summary

Well-known periodicals from the viewpoint of internet users: preference and choice

The theme of this thesis is the analysis of the aspect of consumer choice in the area of news periodicals in the Czech Republic with an emphasis on the two most selling titles, namely **Mladá Fronta Dnes** and **Blesk**. The work as a whole combines theoretical and empirical approaches which are taken as complementary. The target group is limited to Internet users and consists of mainly younger representatives. The author examines the fundamental questions: Is reading of printed periodicals still relevant for this group? Are printed media going to survive in the future? In the theoretical part of the work, the theme of media and news genre is placed into broader context of mass communication with the emphasis on the so-called old and new media. There are also outlined the

specifics of electronic periodicals (as a representative of the "new" media) and printed periodicals ("old" media). Related methodological part describes the basis for the examination of the practical part, including above formulated research questions. In the practical part, the results of the survey are analyzed. The survey was conducted through a questionnaire distributed among target group of Internet users. As a conclusion, the work points out to the existing trend of inclination to the electronic version of news media with regards to technological improvements.

Klíčová slova:

Média, tištěné periodikum, elektronické periodikum, stará média, nová média, preference a volba, cílová skupina

Keywords:

Media, printed periodicals, electronic periodicals, old media, new media, preference and choice, target group

JEL Classification:

L820 - Entertainment; Media

O390 - Technological Change: Other

Y100 - Data: Tables and Charts

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Aleš Drozd
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 2
Název BP:	Žurnalistika v médiích Známa periodika očima uživatelů internetu: preference a volba
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Úvod – motivace a cíle práce 2. Teoretická část práce – formulace východisek práce, literární rešerše 3. Metodologická část práce – formulace hypotéz práce 4. Praktická část práce – vyhodnocení dotazníkového šetření, interpretace zjištěných závěrů 5. Závěr – význam zjištěných poznatků, jejich další aplikace 6. Použitá literatura 7. Přílohy
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	-OSVALDOVÁ, B. a TEJKALOVÁ, A. a kol. <i>Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internatizace žurnalistiky</i> 1. Vyd. Praha: Karolinum 2010 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1 -JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. <i>Masová média</i> 1.vyd. Praha: Portál 2009 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3 ISBN 978-80-7367-466-3 -TRAMPOTA, T. <i>Zpravodajství</i> 1.Vyd Praha: Portál 2006 192 s. ISBN 80-7367-096-8 -JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. <i>Média a společnost</i> 1.Vyd. Praha: Portál 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7
Vedoucí BP:	Ing. Karel Friml, MBA
Termín obhajoby BP:	Červen 2012

V Praze dne 9.2.2012

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor



Obsah

1.	Úvod	1
1.1.	Motivace pro napsání této práce.....	1
1.2.	Cíle práce.....	2
2.	Teoretická část	3
2.1.	Historický vývoj masové komunikace	3
2.2.	Pojem masová média v teorii masové komunikace.....	4
2.2.1.	Význam masového média pro recipienta: koncept agendy setting, framingu a primingu	6
2.3.	Stará a nová média.....	7
2.3.1.	Specifika tištěných a online periodik.....	9
2.3.2.	Zpravodajský žánr v periodikách	11
2.3.3.	Čtenost periodik a její aspekty.....	12
3.	Metodologická část	14
3.1.	Způsoby zjišťování preference tištěných a elektronických periodik	14
3.1.1.	Kvantitativní přístup.....	14
3.1.2.	Kvalitativní přístup.....	15
3.2.	Vlastní průzkum a jeho hlavní výzkumné otázky.....	16
4.	Praktická část	18
4.1.	Cílová skupina výzkumu	18
4.2.	Zjištěné výsledky	21
4.2.1.	Formát Mladé Fronty Dnes a Blesku v dané cílové skupině.....	22
4.2.2.	Četnost čtení tištěných a elektronických periodik	24
4.2.3.	Hlavní motivace pro čtení nejoblíbenějších periodik	25
4.2.4.	Rituály spojené se čtením nejoblíbenějších periodik.....	26
4.2.5.	Mladá Fronta Dnes a Blesk – vnímání periodik (otevřené otázky)	26
4.2.6.	Vnímání serióznosti a bulvárnosti média u dané cílové skupiny.....	32
4.2.7.	Souvislost preferencí tištěného a elektronického média.....	33
4.2.8.	Shrnutí zjištěných závěrů průzkumu	33
5.	Závěr	37
6.	Literatura	39
7.	Přílohy	42

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Obecné asociace spojené s barvami v marketingové komunikaci 27

Seznam grafů:

Graf 1: Respondenti podle pohlaví (vlastní průzkum)	19
Graf 2: Věková struktura respondentů (vlastní průzkum).....	19
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní průzkum)	20
Graf 4: Ekonomická aktivita respondentů (vlastní průzkum)	21
Graf 5: Četnost čtení Mladé Fronty Dnes (vlastní průzkum)	22
Graf 6: Četnost čtení Blesku (vlastní průzkum).....	22
Graf 7: Četnost čtení tištěných periodik v dané cílové skupině (vlastní průzkum)	24
Graf 8: Četnost čtení online periodik v dané cílové skupině (vlastní průzkum)	25
Graf 9: Nejčastější barva přiřazená Mladé Frontě Dnes (vlastní průzkum).....	28
Graf 10: Nejčastější barva přiřazená Blesku (vlastní průzkum).....	29
Graf 11: Vlastnost nejvíce typická pro formát Mladé Fronty Dnes (vlastní průzkum)	31
Graf 12: Vlastnost nejvíce typická pro formát Blesk (vlastní průzkum).....	32
Graf 13: Výzkum odhadů čtenosti – Media Projekt.....	42
Graf 14: Odhady čtenosti celostátního tisku v letech 2006-2010	43
Graf 15: Co očekáváte od čtení svého nejoblíbenějšího periodika? (vlastní průzkum)	44

1. Úvod

1.1. Motivace pro napsání této práce

K napsání této práce mne inspiroval mimo jiné i postřeh, že stále více lidí okolo mě preferuje oproti tištěným periodikům jejich online podobu. Začal jsem se více zamýšlet nad budoucím osudem tištěných periodik a položil jsem si otázku, zda můžeme předpokládat, že se jejich náklad bude pozvolna snižovat, až zaniknou docela.

Vzestup zájmu o online periodika poukazuje na výraznou proměnu spotřebitelských preferencí. V této práci bych chtěl na tuto změnu poukázat a blíže ji analyzovat: formou dotazníku. Dále se budu blíže zabývat aspekty souvisejícími s touto spotřebitelskou volbou. Zaměřím se na spotřebitelské chování u skupiny mladých respondentů zejména do 30ti let, u nichž je patrná preference elektronických periodik oproti tištěným.

Pro hlubší analýzu v rámci své bakalářské práce jsem si vybral dva formáty: **Mladou Frontu Dnes** a **Blesk**. Mou hlavní motivací pro výběr Mladé Fronty Dnes byla mimo jiné i exkurze do nakladatelství MAFRA¹, kde jsem se seznámil s aktuálními trendy na trhu s tištěnými periodiky. V danou chvíli mě překvapil fakt, že Blesk je nejprodávanějším periodikem v ČR² a současně jsem si začal klást otázku po příčinách této úspěšnosti³. Chtěl jsem tak ve své práci proti sobě postavit dvě periodika, která jsou vnímána jako odlišná a získat více informací o tom, zda je cílová skupina skutečně jako odlišná vnímá. Zároveň byl pro mě osobně i atraktivní fakt prozkoumat odlišnost „tradičních“ tištěných médií a „nových“ elektronických periodik a zamyslet se nad budoucími trendy v této oblasti.

¹ vydavatele Mladé Fronty Dnes, dostupné z [www](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm):

<http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm>
Shlédnuto dne 31.3.2012

² Více informací lze nalézt na stránkách Reklama v novinách.cz, dostupné z [www](http://www.reklamavnovinach.cz/naklady_deniku):

http://www.reklamavnovinach.cz/naklady_deniku. Shlédnuto dne 19.2.2012

³ Například v lednu 2012 činil průměrný denní prodaný náklad Blesku 324 542 výtisků, Mladé Fronty Dnes pak 207 792 výtisků. Čtenost Blesku na vydání pak v 3. a 4. čtvrtletí 2011 činila 1 290 000 čtenářů (u Mladé Fronty pak v tom samém období 797 000 čtenářů). Zdroj této informace: Výzkum **Media projekt, SKMO, realizace GfK Czech & Median, 1. 7. 2011 - 17. 12. 2011**, dostupné z [www](http://www.median.cz/docs/MP_2011_3+4Q_prezentace.pdf):
<http://www.median.cz/docs/MP_2011_3+4Q_prezentace.pdf> Shlédnuto dne 31.3.2012

1.2. Cíle práce

Cílem práce je zjištění bližších informací o změnách zvyklostí při čtení periodik a volbu, která z nich vyplývá.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z analýzy mediálního prostředí a zakotvuje téma zkoumání do širšího kontextu předmětu mediální komunikace. Následující metodologická část pak shrnuje hlavní výzkumné otázky, které budou východiskem tohoto zkoumání. V praktické části se pak budu zabývat přímo výsledky, které vplynuly z provedeného průzkumu.

Tato práce si klade několik hlavních cílů:

1. Získání bližších informací o preferencích cílové skupiny při čtení tištěných i online periodik
2. Zjištění více informací o důvodech volby jednotlivých periodik a stereotypch při jejich čtení
3. Specificky vnímání **Mladé Fronty Dnes** a **Blesku** jakožto zástupců dvou nejčtenějších **celostátních periodik**.

V teoretické části nejprve přiblížím hlavní pojmy, se kterými zde budu pracovat: tedy pojmy **masová komunikace**, **masová média**, **tištěná a elektronická periodika**. Dále se budu specificky zabývat **čteností periodik** a jejími aspekty. Nebude zde opomenut ani historický vývoj médií, který přiblížím z hlediska jeho jednotlivých fází.

Dále se zde budu zabývat specifickým mediálním žánrem, který představuje zpravodajství.

2. Teoretická část

V teoretické části práce bude uveden hlavní předmět zkoumání této bakalářské práce, tedy tištěná a on-line média, do širšího kontextu teorie masové komunikace. Masová komunikace je fenomén, který se evolučně vyvíjel od nejjednodušších forem až po formy nejkompexnější. V krátkosti budou představeny jednotlivé etapy tohoto vývoje, jejichž součástí bude také krátké zamyšlení nad epochou současnou. Zároveň budou v teoretické části přiblíženy hlavní pojmy, které jsou výchozí pro metodologickou a praktickou část práce.

2.1. Historický vývoj masové komunikace

Podle DeFleura a Ball-Rokeachové (1996, str. 15-40) můžeme mluvit o několika zásadních etapách ve vývoji masových médií.

1. Epocha znamení a signálů.

U předchůdců dnešního člověka se komunikace odehrávala ve formě naučených a sdílených gest a zvuků, zatím však ne ve formě mluvené řeči. Díky poměrně omezené množině sdílených významů bylo možno přenášet pouze jednoduchá sdělení. Komunikace zde měla pouze minimální vliv na společenský život, sloužila pouze k zajištění jednoduchých úkonů spojených s přežitím kmene.

2. Epocha mluvení a jazyka

Tato epocha byla významná přechodem od obrázkového písma k literám. V této epoše se již charakter komunikace významně proměňuje. Jedinci ovládli symbolickou soustavu jazyka před cca 90ti – 40 tisíci lety. Díky této nové schopnosti začali být schopni předávat i komplexnější informace druhým lidem. Je možno zaznamenat i změnu v možnosti uchovávání informací. Tato společenská změna umožnila přechod od lovecko-sběračských ke klasickým zemědělským společnostem.

3. Epocha psaní

Pro tuto epochu (cca před 5000 lety) byl typický přechod od obrázkového písma k fonetickým soustavám. Prvním fyzickým důkazem tohoto přechodu byly tzv. **konvencionalizované piktogramy**. Později se již u Sumerů objevuje klínové písmo (kolem roku 3200 př. n. l.).

4. Epocha tisku

Pro epochu tisku je nejvýznamnější vynález papíru, který nahradil pergamen. Nový prostředek komunikace narušuje monopol gramotnosti pouze pro elitní skupiny společnosti a nadto umožňuje nesouhlas se stávající společenskou situací. Vyřešení levného tisku a jeho rychlé distribuce umožňuje v polovině 19. století vznik prvního masového média: tzv. **penny press**. Tento název je odvozen od tehdejší ceny, která představovala jeden cent za kus. Noviny se od této doby stávají dostupnější stále širším společenským skupinám a informatizace společnosti vzrůstá.

5. Epocha masové komunikace

Zjednodušeně je možno za počátek epochy masové komunikace považovat masové rozšíření tisku. Její rozvoj v pravém slova smyslu je ale spjat až s rozšířením rádia (okolo roku 1920), které mělo za následek rapidní změnu životního stylu. Epocha masové komunikace bližší dnešnímu pojetí se tedy rozvíjí počátkem 20. století. V této době dochází ke vzniku a rozšiřování nových médií, jimiž je zejména zmíněný rozhlas a později i film a televizní vysílání. Vznik masových médií má za následek postupnou reorganizaci společnosti. Informace se nyní stává plastičtější a má více příjemců než doposud.

6. Epocha počítačů

Epocha počítačů je charakteristická pro tzv. **informační společnost**. Předpokladem pro vznik informační společnosti byly technologické změny spolu s postupující globalizací a s tím související vzrůstající integrací. Pro informační společnost je typické to, že nejdůležitějším zbožím se stává **informace**. Informace se stala jedním z nejvýznamnějších zdrojů moci a prestiže. Ten, kdo informace nemá, je vážně znevýhodněn.

2.2. Pojem masová média v teorii masové komunikace

Základním rysem médií je podle McLuhana (1991, str. 19) opakovatelnost a reprodukovatelnost. Médium pro něj představuje „*každou existující technologii, která rozšiřuje lidské smysly a tělo.*“ (McLuhan: 1991, str. 19). Akcentuje, že obsahem každého média je již médium jiné. Například obsahem knihtisku je psané slovo a

knihtisk je obsahem telegrafu. Kromě toho, že jsou média extenzí lidských smyslů⁴, působí ve společnosti také jako jakési zrcadlo společenského dění, kdy se může recipient bez vlastního přispění dozvědět, co se kde děje. Dále je možno média chápat jako platformu pro výměnu názorů, či jako ukazatele cesty. Na druhé straně však média působí i jako tzv. **gatekeeper**, kdy třídí názory a určuje, které z nich budou veřejně komunikovány a které nikoli.

V této části se zamyslíme nad pojmem **masová média**, jež reprezentují zatím nejvyšší historický stupeň vývoje médií. Masová média jsou chápána ve smyslu organizovaných prostředků, umožňujících „překlenování *velkých vzdáleností v krátkém čase*. Tyto prostředky jsou určeny pro *více příjemců*“ (McQuail : 2009, str. 16). Hlavním účelem masových médií je celospolečenská komunikace. Výraz „masová komunikace“ je institucionalizovanou podobou komunikace, kdy se komunikační aktivity ve společnosti odehrávají prostřednictvím zmíněných masových médií.

Zatímco hlavním rysem komunikace interpersonální je možnost zapojení všech stran do komunikačního procesu, podle Jiráka a Köpplové (2003, str. 15) se masová komunikace vyznačuje zejména tím, že jedna komunikační strana je stavěna do role **vysílače** sdělení a druhá do role **příjímače** tohoto sdělení.

Charakter masové komunikace je **jednosměrný**: informační sdělení působí pouze ze strany masmédia k recipientovi. Recipient nemůže ovlivnit obsah předkládané informace, pouze ji přijímá.

Hlavním rysem masových médií je jejich schopnost zasáhnout téměř všechny příjemce totožnou informací. Působí na velké množství lidí, kteří mezi sebou mají slabé či žádné sociální vazby (atomizovaný dav). Můžeme tedy mluvit o rysu **nevýběrovosti**; masové médium si své recipienty nevybírání, zasahuje je hromadně jako navzájem autonomní **masu**.

⁴ Podle McLuhana jsou všechny vynálezy a technologie, kterými se člověk obklopuje, jakýmsi prodloužením lidských smyslů.

2.2.1. Význam masového média pro recipienta: koncept agendy setting, framingu a primingu

Masová média nejenže významy a informace předávají, ale samy mají nesporný vliv na formování veřejného mínění ve společnosti. McComb & Shaw (1997) mluví o modelu efektu masového média na recipienty, který se skládá ze tří navzájem interagujících konceptů: **agendy setting, framingu a primingu**.

Jedním z významných účinků médií je koncept tzv. „**agendy setting**“⁵. Podle Dearinga a Rogerse (1996, str. 35-74) se daný koncept skládá ze třech hlavních komponent: mediální agendy, veřejné agendy a politické agendy, které se navzájem ovlivňují. Podle zmíněných autorů můžeme koncept agendy setting chápat ve smyslu neustálého souboje mezi různými názorovými proudy ve společnosti. Jedná se o latentně politický proces, ve kterém má pouze jediný názor šanci ovládnout veřejné mínění ve společnosti. Další názory a úhly pohledu jsou eliminovány či rozpracovávány pouze částečně. McQuail (2009, str. 480) chápe proces nastolování témat (koncept agendy setting) jako „*proces, při němž relativní pozornost věnovaná jednotlivým položkám zpravodajství ovlivňuje význam, jaký veřejnost přikládá daným událostem.*“ (McQuail: 2009, str. 480)

Ve spojitosti s tištěnými či elektronickými periodiky je nutné si uvědomit, že čtenáři nepřijímají pouze dané sdělení, ale ve velké míře na ně působí také způsob zasazení tohoto sdělení do celkového kontextu předkládaných informací. Masmédia například vytváří sdílený obraz o kandidátech prezidentské kampaně bez toho, aby se s nimi lidé setkali tváří v tvář. Pomocí kontextů, do kterých jsou informace o daných kandidátech zasaženy, je možné ovlivnit mínění o těchto kandidátech a předurčit budoucího vítěze prezidentské volby, tedy v zásadní míře **ovlivnit veřejné mínění** o těchto kandidátech.

Výzkumy agendy setting jsou stále častější. Mohou například dopomoci ke zjištění toho, jaká témata jsou aktuálně pro veřejnost důležitá.⁶

Framing je dalším důležitým pojmem v kontextu mediální komunikace. Jedná se o jeden z efektů agendy setting, vyrůstající z obecně sdílených novinářských norem,

⁵ „nastolování agendy“

⁶ Toto se zjišťuje například pomocí tzv. MIP otázek. Příkladem této otázky může být „*Jaký je podle vás nejzávažnější problém, kterému v současnosti čelí naše země?*“ Zdroj: Škodová, M.: Jaká témata jsou pro veřejnost důležitá? Použití MIP otázky ve výzkumech veřejného mínění. (online) Dostupné z [www: <http://www.socioweb.cz/index.php/index.php?disp=teorie&shw=292&lst=117>](http://www.socioweb.cz/index.php/index.php?disp=teorie&shw=292&lst=117)

politického a kulturního kontextu dané společnosti. Scheufele (1999, str. 1-2) rozlišuje mediální rámce a rámce vytvářené samotnými recipienty (tzv. publikem). Koncept framingu⁷ můžeme pochopit jako rozšíření konceptu agendy setting, jakožto jeden z jejích efektů. Zatímco proces agendy setting předurčuje výběr témat ke společenské diskusi, která budou komunikována, framing vytváří žádoucí rámec řešení těchto témat, která budou komunikována skrze masmédiá. Koncept framingu může být pochopen jako **konstrukce sociální reality**. Masová média mají dominantní vliv na formování sociální reality tím, že rámcují obraz reality způsobem, který je dobře předvídatelný, často pro to používají předem stanovených **vzorů a schémat** (McQuail: 2009, str. 480).

Další z efektů masové komunikace na recipienty představuje tzv. **priming**. Zjednodušeně se jedná o následky procesu agenda setting na formování veřejného mínění (Weaver: 2007, str. 145-149).

2.3. Stará a nová média

Tato podkapitola se bude zabývat vymezením dvou základních typů médií, jež představují média **stará** a **nová**. Toto vymezení je důležité pro účely praktické části této práce, kdy se budeme blíže zabývat preferencemi při výběru tištěných a elektronických periodik naší cílové skupiny. Odlišit zde můžeme dva základní typy médií, totiž média **stará** neboli **tradiční** a média **nová**, která disponují rozšířenými možnostmi. (McLuhan: 1991, str. 15-20)

Stará média. Tradiční média reprezentují například tištěná média, rozhlas a televize. Hlavním rysem těchto médií je jejich prostorové i časové omezení. Další podstatnou vlastností je omezená schopnost interaktivity. Příjemce informací pouze dostává a nějakým způsobem zpracovává, ale nemůže sám do tohoto procesu zasáhnout.

Nová média. Mnoho autorů používá ve svých pracích pojem nová média, ne každý je však schopen uspokojivě tento pojem vysvětlit. Příklad nového typu médií výrazně změnil možnosti veřejné komunikace. Nejdominantnějším aspektem nových médií je proces **digitalizace**.

Hlavním příkladem tohoto typu média je bezesporu internet. Ten, na rozdíl od starých médií, umožňuje propojení a komunikaci více lidí, kteří spolu například mohou

⁷ „*rámcování*“, definice viz stránky Business Dictionary. Com, dostupné z [www: <http://www.businessdictionary.com/definition/framing.html>](http://www.businessdictionary.com/definition/framing.html)

diskutovat, vyměňovat si názory, či se spojovat do „virtuálních komunit“. Můžeme tedy říci, že jedním z hlavních rysů těchto nových médií je **interaktivita**. Dále jsou nová média oddělena od prostorových vztahů: poskytují možnost kontaktu uprostřed globalizovaného světa a nejsou limitována působením času ani prostoru tak, jako média tradiční.

Internet je typickým příkladem konvergence starých a nových médií. Elektronická média přináší řadu nových momentů. V souvislosti se zpravodajstvím a obecně informacemi můžeme říci, že problémem internetu je nesmírná variabilita informačních zdrojů a často nejasně přisuzované autorství (Morris : 1996).

Tradiční tištěné noviny můžeme považovat za médium staré. Byly omezeny prostorově (noviny se vydávají pouze v rámci určeného regionu). Možnost interaktivity zde můžeme zaznamenat pouze velmi omezeně (příkladem mohou být například dopisy čtenářů). Internetové zpravodajství má naproti tomu všechny rysy nového média: od neustálé aktualizace, až po možnost vyjádřit se v diskusi téměř ke každému článku a konfrontovat svůj názor s ostatními.

V posledních letech se v mediální praxi velice často diskutuje o konci tištěných médií. Obavy jsou na tomto místě jistě oprávněné. Stačí sledovat čísla prodejnosti deníků v ČR, kde je možno zaznamenávat trend stálého poklesu prodejnosti. Z výzkumu **MediaProjekt** vyplývá, že souhrnný prodaný náklad českých deníků v lednu 2012 dosáhl 1,046 milionů výtisků. Ve srovnání s lednem předchozího roku se jedná o 10% pokles. Tento trend je možno zaznamenávat i v minulých letech.⁸

Na tento pokles má kromě stálého technologického vývoje (spojeného s rozvojem tabletů, elektronických čteček a dalších přenosných zařízení) vliv také změna spotřebitelských zvyků a stereotypů, která z tohoto vývoje také vyplývá. Protože data o prodejnosti nejsou zjišťována v dotazníkových šetřeních, ale je možné je získat od vydavatelů, tyto změny v oblasti preferencí se odehrávají v celé čtenářské populaci.

Nesporný vliv zde má stále zvyšující se obliba periodik v elektronické podobě. Například z výzkumu **MediaProjekt** pro 3. a 4. čtvrtletí 2011 vyplývá, že 75,2%

⁸ Zdroj: MediaGuru.cz (Portál o médiích, reklamě a mediálním plánování). Rubrika Tisk. Články: *Deníky vstoupily do nového roku s 10% poklesem*. Dostupné z [www: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deniky-vstoupily-do-noveho-roku-s-10-poklesem/>](http://www.mediaguru.cz/2012/03/deniky-vstoupily-do-noveho-roku-s-10-poklesem/) Shlédnuto dne: 24.3.2012

respondentů, kteří disponují nějakým zařízením na četbu elektronických médií, toto zařízení převážně používá na **sledování internetového zpravodajství**.⁹

2.3.1. Specifika tištěných a online periodik

Mediální prostředí je (také vlivem technologických změn) v procesu neustálého vývoje. Do hry stále více vstupují zmíněná online média. Mediální prostředí se tak mění směrem k možnosti většího výběru.

Otázka, kterou je vhodné si v současné době položit, zní: Co ve své podstatě tištěné médium dnes nabízí nad rámec média elektronického?

Tyto výhody lze spatřit zejména v následujících bodech:¹⁰

- **Lepší přenositelnost.** Tištěné médium je lépe přenositelné a nenáročné na zacházení. Nesporným faktem zůstává, že číst zprávy v tištěné podobě je pro mnoho lidí příjemnější než je číst z počítačové obrazovky. Tuto nevýhodu však podle mého názoru mohou do budoucna eliminovat elektronické čtečky a tzv. e-papír.
- **Spjatost s rituály.** Tradiční forma novin je spjata s určitými každodenními rituály (např. čtení novin u ranní kávy). Čtení denního tisku evokuje pocit pohody, relaxaci a odpočinek.
- **Noviny jako synonymum tradičních hodnot.** Mnoho lidí stále chápe tradiční periodika jako určitý symbol konzervativních hodnot. Noviny díky svému charakteru mohou pojímat různé informace více do hloubky.

Internetová (online) a tištěná periodika (nikoli záměrně) oslovují jinou cílovou skupinu. Můžeme očekávat, že online periodika budou využitelnější pro mladší a vzdělanější část populace, zatímco tradiční (papírová) periodika pro starší a konzervativnější jedince. Tento předpoklad nicméně účinně využívají i zadavatelé reklam.

⁹ Zdroj: Stránky Unie vydavatelů ČR: *Prezentace MediaProjekt 2011 – 3. A 4. Čtvrtletí 2011*. Dostupné z [www: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/978.pdf>](http://www.unievydavatelu.cz/Upload/978.pdf)

¹⁰ Shrnutí na základě: *Reklama v novinách.cz: Synergie působení tištěných a internetových novin*, dostupné z [www: <http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/synergicke_pusobeni_tistenych_a_internetovych_digitalnich_novin>](http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/synergicke_pusobeni_tistenych_a_internetovych_digitalnich_novin)

Jaké jsou nejvýznamnější rysy online periodik?

- **Komplexita.** Elektronická periodika předkládají značné penzum článků, názorů a postřehů, často doplněné o blogy. Články nejsou selektovány do té míry, jaká je obvyklá v případě tištěných médií. O to složitější však je vyznat se v názorové komplexitě a vytvořit si vlastní pohled na předkládanou problematiku. Elektronická média disponují schopností zprostředkovat kontext dané události tím, že poskytují prostor pro více komentářů. Internet je z tohoto pohledu velice demokratické médium; zatímco tradiční periodikum podléhá schvalování příspěvků, do média elektronického se dostane nepoměrně více příspěvků.
- **Rychlost.** Zatímco tradiční tištěná periodika jsou odkázána na své uzávěrky, elektronická média informují bez časového omezení. To umožňuje vysoký stupeň aktuálnosti: zprávy mohou být neustále doplňovány o další zjištění a revidovány ve světle nových informací.
- **Interaktivita.** Elektronická média umožňují vyšší stupeň zapojení recipienta do procesu mediální komunikace. Recipient informaci přijímá, na straně druhé ji ale může i vysílat. Typickým příkladem jsou například **blogy**, umístěné na některých zpravodajských serverech. Komunikace zde má globální charakter, obsah je neomezený a zasahovat může ve své podstatě každý. Autoři mají podle McQuaila (McQuail : 2009) o mnoho větší možnosti, zveřejňují-li své práce na internetu, vedou-li vlastní blogy a ocenění autora je závislé na pozornosti, kterou vzbudí. Získat vlastní publikum se však stává stále těžším, protože množství příspěvků se stále zvyšuje. Další zajímavou možností, kterou internet v případě elektronických periodik poskytuje, je možnost zapojit se do **diskuzí**. Možnost vyjádřit svůj názor na určité téma, konfrontovat se s jinými, může vést ke vzniku virtuálních komunit. Lidé, navštěvující určitou diskusi, se již „znají“, dokážou předjímat své reakce. Na druhé straně jsou tato fóra spíše než místem konstruktivní diskuse místem ventilace agresivity a výraz „virtuální komunita“ může být přehnaný.¹¹

¹¹ Hanák, D.: *Média. Je libo tištěná nebo periodická?* (online) Dostupné z www: <http://eportal.parlamentnilisty.cz/PrintArticle/221-media-je-libo-tistena-nebo-elektronicka-.aspx>

2.3.2. Zpravodajský žánr v periodikách

Protože se tato bakalářská práce zabývá aspekty čtenosti zpravodajských periodik, je potřeba v krátkosti představit zpravodajský žánr a blíže popsat jeho specifika.

Jak je zpravodajský žánr obecně definován? Zpravodajství se prezentuje jako „*reflexe sociální reality*“ (Trampota : 2006, str. 12). Jakožto žánr je zpravodajství založeno na sběru informací z nejrůznějších zdrojů. Sdělení, která jsou zde předkládána, musí být (v ideálním případě) nestranná a objektivní. Výběr informací, které budou komunikovány, se však v praxi velice často řídí tzv. „mediální logikou“, tedy zajímavostí, atraktivitou sdělení a momentem překvapení.

Zamyslíme se nyní krátce nad hlavními funkcemi zpravodajství. Většina autorů v této souvislosti akcentuje informační funkci zpravodajství. Například Osvaldová říká, že zpravodajství „*má především funkci informační a definiční, snaží se aktuální události bez prodlení zachytit, popsat a předat za pomoci technických prostředků různě definovanému publiku.*“ (Osvaldová: 2001, str. 14). Jak podotýká Trampota (2006, str. 10), zpravodajství má však ve společnosti jiné funkce než pouze ty informační. Zpravodajský žánr je podle tohoto autora „*opakovanou reprezentací toho co a kdo je ve společnosti důležitý, co je z hlediska sociálního systému normativně správné a co je porušením společenských norem.*“ (Trampota: 2006, str. 10) Zpravodajství v neposlední řadě také přispívá k chápání pojmů MY a ONI, plní tedy zmíněnou definiční funkci i na úrovni skupinové identity, kterou konstruuje a v různé míře podporuje.

Zpravodajský žánr se zabývá především těmi událostmi, které jsou důležité pro danou kulturu. Události, které se stanou NÁM (tedy předpokládané cílové skupině recipientů zpravodajství), jsou považovány za události více atraktivní a hodné pozornosti. Těmto zprávám bude s největší pravděpodobností věnováno na stránkách daného tisku více místa.

Charakter zpravodajství by měl být v první řadě ustálený a předvídatelný, právě periodičnost je vlastnost, kterou lidé od tohoto žánru latentně očekávají. Platí zde, že se vzděláním roste i důraz na kvalitu zpravodajství, hodnocení obsahové stránky zpravodajství a grafického zpracování.¹²

¹² Citováno z výzkumu agentury Mediaresearch, a.s., zdroj: Kasík, P.: Průzkum: 55% Čechů hledá denně zprávy na webu, věří IDNEs.cz a ČT24.[online].

Mezi nejdůležitější funkce žurnalistiky můžeme podle Russ-Mohla a Bakičové (2005, str. 5-10) zařadit informování o důležitých tématech potřebných v každodenním životě jedinců, dále zveřejňování věcných obsahů a problémů, ale také zmíněnou agendu setting, tedy soustředování pozornosti recipientů pouze na několik málo témat. Za podstatnou funkci považují autoři i kritiku a kontrolu neboli odhalování témat skrytých veřejnosti.

Co se týče tištěného zpravodajství v České republice, je možno konstatovat, že je zde vydáváno relativně velké množství tištěných **zpravodajských periodik**, vycházejících na denní, týdenní i měsíční bázi. Co se týče deníků, jejichž čtenost reflektuje tato práce, v ČR nejčastěji vychází 6krát týdně (**Mladá Fronta Dnes**) a některé deníky dokonce vychází 7krát týdně (Blesk a jeho nedělní vydání **Nedělní Blesk**).¹³ Periodicita deníků (tedy intervaly, ve kterých deníky vychází) často reflektuje jeho prodané náklady a čtenost.

2.3.3. Čtenost periodik a její aspekty

Čtenost je definována jako „*procento cílové skupiny, které četlo konkrétní tiskový titul*.“¹⁴ Tento údaj se udává v absolutních číslech (nejčastěji tisících) či v procentech cílové skupiny. Je rozlišována **čtenost na vydání** a **čtenost v delším období**. Čtenost na vydání se ve výzkumech zjišťuje dotazem, zda příslušníci vybrané cílové skupiny četli konkrétní periodikum. Čtenost v delším období reflektuje to, zda respondent četl daný titul alespoň jedenkrát v delším období, nejčastěji 12-14 dní.

Je důležité si uvědomit, že čtenost periodik neodráží to, kolik lidí si daný titul koupilo, ale kolik jej **přečetlo**. Jinými slovy čtenost periodik zpravidla přesahuje prodaný náklad.

Výzkum čtenosti periodik je v České republice prováděna v pravidelných intervalech výzkumem **Media projekt**. Media Projekt je oficiálním výzkumem čtenosti periodik, který se provádí metodou CAPI¹⁵ na vzorku 25 000 respondentů. Tento výzkum je

¹³ MediaGuru, mediální slovník, heslo deník. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/denik/>>. Shlédnuto dne 24.3.2012.

¹⁴ MediaGuru, mediální slovník, heslo čtenost. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>> Shlédnuto dne 24.3.2012.

¹⁵ Jedná se o dotazování face-to-face, kde jsou data zaznamenávána do notebooku, dostupné z www: <http://www.median.cz/docs/MP_2011_3+4Q_prezentace.pdf> Shlédnuto dne 31.3.2012

v současné době realizován agenturami GfK Czech a Mediánem¹⁶. Data o čtenosti jednotlivých typů periodik jsou aktualizována vždy za poslední čtvrtletí aktuálního roku.

Čtenost periodik je závislá na mnoha faktorech, jako je například pohlaví respondenta, jeho věk, velikost sídla i ekonomická aktivita. Z těchto faktorů vyplývá podoba denních stereotypů a celkový životní styl respondenta, podle kterých se dají do značné míry predikovat také spotřebitelské tendence v různých oblastech života.

Čtenáře periodik je tak možno poměrně účinně segmentovat (rozdělovat do různých skupin a podskupin) v závislosti na vlastnostech respondenta a zmíněných spotřebitelských tendencích. Například jedním z cílů zmíněného výzkumu čtenosti periodik **Mediaprojekt**¹⁷ je zjištění preferencí periodik v různě definovaných cílových skupinách. Výzkum zde reflektuje čtenost periodik (dosah mediatypů) v cílových skupinách podle věku, vysokoškoláků, podnikatelů, či u osob s příjmem domácnosti nad 40 tisíc korun. Konstatuje se zde například, že tisk jakožto mediatyp je velice účinný pro reklamní působení.¹⁸ Možná je místo o krizi tištěného tisku namíste mluvit o krizi televize?

¹⁶ Stav březen 2012, dostupné z [www: <http://www.median.cz/docs/MP_2011_3+4Q_prezentace.pdf>](http://www.median.cz/docs/MP_2011_3+4Q_prezentace.pdf)
Shlédnuto dne 31.3.2012

¹⁷ Viz Ročenka Unie vydavatelů, dostupné z [www:
<http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=ctenost>](http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=ctenost)

¹⁸ Z údajů výzkumu například vyplývá, že dosah tisku je oproti televizi mezi mladými a úspěšnými lidmi vyšší než dosah televize.

3. Metodologická část

Metodologická část přiblíží současné metody v provádění marketingového výzkumu v oblasti čtenosti periodik. Bude zde představen kvantitativní a kvalitativní přístup ke sběru dat. Kapitulu poté završí představení konceptu vlastního průzkumu a formulace výzkumných otázek, na které se průzkum pokusí odpovědět.

3.1. Způsoby zjišťování preference tištěných a elektronických periodik

Preference periodik a spotřebitelskou volbu, která z této preference vyplývá, je možno zjišťovat mnoha metodami marketingového výzkumu. Obecně se tyto metody rozlišují na kvantitativní a kvalitativní.

3.1.1. Kvantitativní přístup

Kvantitativní přístup je založen na testování hypotéz či formulovaných výzkumných otázek. Kvantitativní přístup funguje na principu dedukce, kdy výzkumník již do šetření vstupuje s představou teorie, která má být posléze „přeložena“ do jazyka hypotéz. Dále proběhne samotné pozorování (sběr empirických dat), při kterém jsou tyto hypotézy testovány (Disman : 2002, str. 55). Hlavní podobou tohoto typu výzkumu v praxi je dotazníkové šetření, kdy je zjišťování informací založeno na předem připravených otázkách.

Kvantitativní přístupy marketingového výzkumu pracují s kvantifikovanými indexy, pomocí nichž dokážou porovnat oblíbenost dané značky v různých cílových skupinách. Často jsou tyto indexy konstruovány především s ohledem na možné reklamní působení daného média. Jedním z těchto indexů používaných v mediálním výzkumu je i tzv. **afinita**, neboli „*index, který popisuje vhodnost konkrétního reklamního nosiče pro cílovou skupinu.*“¹⁹ Tento index tedy popisuje míru oblíbenosti daného nosiče pro konkrétně definovanou populaci (např. muži 45-60let). Pokud je index afinity vyšší než 1, cílová populace sleduje dané periodikum (může se jednat ale také o televizní pořad) relativně častěji než celá populace).

Typickým příkladem kvantitativního přístupu ke sběru dat v této oblasti je periodický výzkum agentury Mediaresearch, který se týká srovnání zpravodajských serverů v ČR.

¹⁹ MediaGuru.cz, mediální slovník, heslo afinita, dostupné z [www: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/>](http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/) Shlédnuto dne 25.3.2012.

Výzkum je prováděn na reprezentativním vzorku internetové populace starší 15 let. Jako nejdůvěryhodnější a nejobsáhlejší je zde hodnocen server IDNES.cz.²⁰

V případě průzkumu provedeného v rámci této bakalářské práce je použit dotazník, jakožto standardizovaná forma sběru dat. Před samotnou distribucí dotazníku bylo nutno stanovit základní výzkumné otázky, které pak otázky v dotazníku reflektují. Právě stanovení výzkumných otázek před samotným provedením sběru dat je jedním ze základních rysů kvantitativního přístupu.

3.1.2. Kvalitativní přístup

Zatímco kvantitativní přístup ke sběru dat pracuje již s předem vytvořenou představou o podobě těchto výsledných dat, kvalitativní výzkum je v tomto směru explorativní. Na počátku šetření nemá výzkumník představu o konečné podobě dat, nevychází z teorie, často naopak teorii tvoří. Podle Dismana (2002) je cílem kvalitativního výzkumu vytváření „*nového porozumění*“ (Disman, 2002, str. 286). Ideu kvalitativního přístupu opět dobře charakterizuje fakt, že podstatu kvalitativního přístupu tvoří hledání shluků v datech a následná interpretace těchto shluků, tedy tvorba vlastní teorie, která data objektivně shrnuje. V případě kvantitativního výzkumu jsou tyto „shluky“, které výzkumníci v datech hledají, již předem pro výzkumný plán vytvořeny.

Podstatou kvalitativního přístupu je tedy induktivní metoda, která začíná provedením pozorování, během kterého se výzkumník snaží vysledovat určité vzorce, které se v sociální realitě objevují a které mohou tvořit určitou zobecnitelnou teorii (Disman: 2002, str. 286).

Jedno z praktických uplatnění metod kvalitativního výzkumu je použití tzv. projekčních otázek. Projekční otázky se používají zejména tehdy, když se jedná o téma nějakým způsobem citlivé. Otázky se v tomto případě respondentům pokládají nepřímě. Respondenti nejsou přímo dotazováni na svůj vlastní názor, ale například na názor lidí obecně, na mínění smyšlených postav. Projekční otázky v praxi disponují mnoha

²⁰ Viz výzkum agentury Mediaresearch, citováno z článku: Kasík, P.: 55% Čechů hledá denně zprávy na webu. Dostupné z [www: <http://technet.idnes.cz/pruzkum-55-cechu-hleda-denne-zpravy-na-webu-veri-idnes-cz-a-ct24-pr8-/sw_internet.aspx?c=A111213_171155_sw_internet_pka>](http://technet.idnes.cz/pruzkum-55-cechu-hleda-denne-zpravy-na-webu-veri-idnes-cz-a-ct24-pr8-/sw_internet.aspx?c=A111213_171155_sw_internet_pka) Datum citace: 25.3.2012. Datum poslední aktualizace článku: 14.12.2011

formami, může se jednat například o test nedokončených vět, přiřazování barev, vlastností, či předmětů různým značkám či skupinám.²¹

Pro účely průzkumu této bakalářské práce bylo použito několik projektivních otázek, týkající se vnímání image značek (v tomto případě konkrétně dvou vybraných periodik). Konkrétně se zde jedná o přiřazování barvy a vlastnosti typické pro daný formát periodika. Použití projekčních otázek přináší nový hlubší vhled do problematiky vnímání jednotlivých periodik jakožto značek.

3.2. Vlastní průzkum a jeho hlavní výzkumné otázky

Cíle průzkumu jsou, jak již bylo zmíněno v Úvodu práce, nastínit současné trendy ve čtení tištěných a elektronických periodik. Při formulaci otázek do dotazníku se bude vycházet z následujících výzkumných otázek:

- Postoj k bulváru versus postoj k „serióznímu“ periodiku: Očekává se, že vzhledem k charakteru cílové skupiny bude postoj k bulváru více stereotypizovaný. Je záhodno očekávat, že se zde bude ve velké míře objevovat stereotyp, který má své kořeny v sociálním okolí respondenta (referenční skupině, do které náleží/chce náležet, či v rodině). Tedy „je dobré“ číst Mladou Frontu Dnes a „není dobré“ číst Blesk.
- Mladá Fronta Dnes bude u většiny respondentů vnímána jako zástupce „seriózního“ periodika.
- Z hlediska vlastností, které jsou pro periodikum důležité: Očekává se, že daná cílová skupina bude u svého nejoblíbenějšího periodika akcentovat serióznost a komplexní pohled na věc, nezávisle na tom, zda je toto periodikum tištěné či elektronické.
- Z hlediska četnosti čtení periodik: Předpoklad je, že u online periodik tráví respondenti více času než u periodik tištěných. Vyplývá to z denních stereotypů, kdy je možno očekávat, že životní styl dané cílové skupiny bude obecně dynamičtější.
- Respondenty je možno rozlišit na vyznavače online a vyznavače tradičních periodik. Tyto dvě skupiny budou mít se čtením svých nejoblíbenějších

²¹ Ve výzkumu volebních preferencí se používá například otázka: Jaké jídlo a nápoj byste přiřadili dané politické straně?

periodik spojené jiné rituály. Skupina, která preferuje tradiční periodika, bude akcentovat moment vzdělávání se a všeobecné orientace, skupina, preferující elektronická periodika zase moment rychlé orientace a pobavení.

4. Praktická část

4.1. Cílová skupina výzkumu

Cílovou skupinou výzkumu byla internetová populace mladší 30 let, která se aktivně zajímá o zpravodajství na internetu či v tištěné formě²². Podařilo se získat data celkem od **123 respondentů**. Průzkum byl realizován formou dotazníkového průzkumu uveřejněného na stránkách vyplnto.cz, které umožnilo získat data od relevantní cílové skupiny aktivních uživatelů internetu. Část respondentů byla získána oslovením po relevantních zdrojích (sociální sítě, e-mail). Protože daná cílová skupina není reprezentativní z hlediska rozložení věku a pohlaví a jedná se pouze o uživatele internetu²³, ambicí provedeného průzkumu rozhodně nebylo zachytit trendy u celé populace.

Podle očekávání představovaly převážnou část respondentů **ženy**. Tento fakt je možno vysvětlit díky působení následujících okolností:

- Dané téma dotazníkového průzkumu může být pro ženy obecně více atraktivní, protože se obecně více zajímají o čtení, do kterého spadá i čtení periodik²⁴
- Mezi oslovenou populací (dotazník byl šířen po Facebooku a v okruhu studentů různých, zejména humanitních univerzit), je obecně více žen

Bližší informace o složení respondentů přináší následující grafy, ze kterých je patrné složení respondentů podle pohlaví, věkových skupin, vzdělání a velikosti bydliště.

²² Vlastní nastavení designu plánovaného průzkumu

²³ Tato skupina je v mnoha ohledech specifická. U uživatelů internetu můžeme například předpokládat vyšší vzdělání i ekonomickou aktivitu a celkově nižší věk. Postoje a názory tak rozhodně nebudou vypovídající pro celou populaci a byla by chyba domnívat se, že ano.

²⁴ Fakt, že se ženy o čtení zajímají ve větší míře než muži, dokládá například Trávníček (2011) ve svém on-line článku *Nad druhým reprezentativním výzkumem čtenářů a čtení v ČR*. Ve zmíněném článku autor deklaruje výrazné genderové rozdíly týkající se čtení knih i periodik jako aktivity ve volném čase.

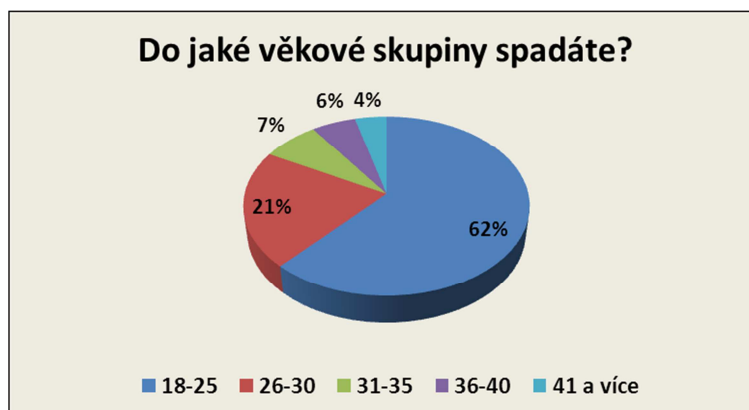
Graf 1: Respondenti podle pohlaví



Zdroj: vlastní průzkum

Věkové složení respondentů je (taktéž podle očekávání) **velice neheterogenní**. 62% respondentů je ve věkové skupině 18-25 let. Dotazník tedy zasáhl zejména mladou cílovou populaci (do třiceti let), jak můžeme vidět v následujícím grafu:

Graf 2: Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní průzkum

Zjištění nejsou překvapivá. Je možno předpokládat, že internetová populace bude celkově mladší a taktéž vzdělanější. To se ostatně ukazuje i v následujícím grafu:

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní průzkum

Graf ukazuje, že necelých 70 % respondentů označilo jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou. Toto zjištění koresponduje s tím, že většinu respondentů tvoří studenti (konkrétně vysokých škol). Tento fakt ostatně dokazuje i následující graf demonstrující ekonomickou aktivitu respondentů, z něhož je možné vyčíst, že 50,41% respondentů tvoří studenti. Tato skupina je následována zaměstnanci, mezi které se zařazuje 34,15% respondentů průzkumu. I když tedy tvoří více než třetinu respondentů osoby výdělečně činné, skupina studentů ve výzkumu zůstává stále dominantní. Je nutné výsledky interpretovat s ohledem na tuto skutečnost. Zároveň je oprávněné domnívat se, že právě skupina vysokoškoláků určuje budoucí trendy ve čtení periodik.

Graf 4: Ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: Vlastní průzkum

Do budoucna budou tedy tyto respondenti patřit mezi vysokoškolsky vzdělanou populaci, u které je možno předpokládat i vyšší příjmy. Tato skupina bude pravděpodobněji více inklinovat ke čtení Mladé Fronty Dnes, jakožto periodika, které je serióznější a vyváženější, oproti Blesku, který ji jakožto formát příliš neosloví. Budou zjištěné výsledky našeho průzkumu tento předpoklad reflektovat?

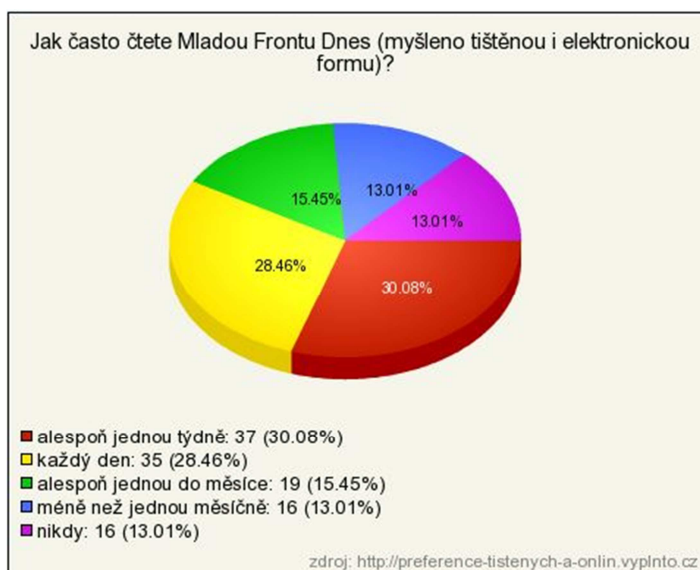
4.2. Zjištěné výsledky

Zjištěné výsledky přináší informace o vnímání obou sledovaných formátů v cílové skupině. V průzkumu byla sledována frekvence čtení Mladé Fronty Dnes a Blesku, obecně četnost čtení tištěných novin a elektronických periodik.²⁵

²⁵ Elektronickým periodikem je pro účely této práce míněna obdoba zpravodajských periodik, které vychází v tištěné verzi na území ČR, dostupná v síti Internet.

4.2.1. Formát Mladé Fronty Dnes a Blesku v dané cílové skupině

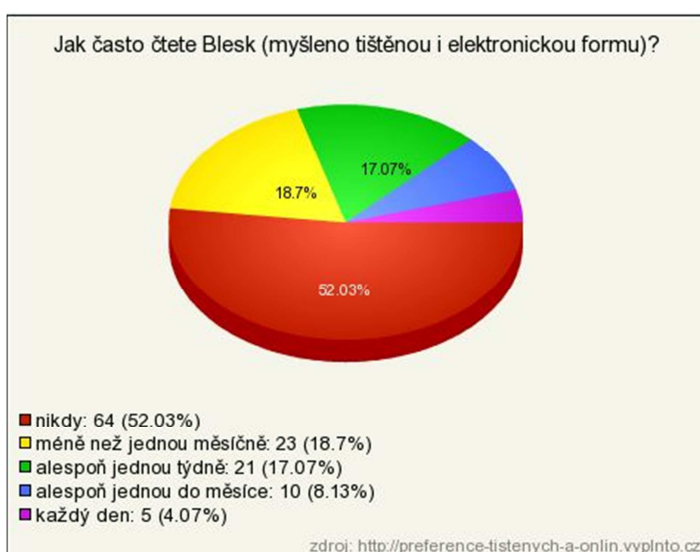
Graf 5: Četnost čtení Mladé Fronty Dnes



Zdroj: Vlastní průzkum

Tato otázka se zabývala preferencí formátu Mladé Fronty Dnes, a to v tištěné i elektronické podobě. Z výsledků vyplývá, že daná cílová skupina je celkově aktivnější ve čtení Mladé Fronty Dnes oproti Blesku. 30% respondentů sleduje tento formát alespoň jednou týdně; každý den dokonce 28% z nich.

Graf 6: Četnost čtení Blesku



Zdroj: Vlastní průzkum

Naproti tomu Blesk, v elektronické i online podobě, nesleduje více než polovina respondentů (52,03%) vůbec. Prvotní předpoklad (výzkumná otázka), že daná cílová skupina bude aktivnější při čtení „seriózních“ periodik, oproti bulváru, se potvrdil.

Kdo jsou respondenti, kteří sledují Blesk častěji (tedy každý den a alespoň jednou do týdne)? Pro bližší zkoumání dat těchto respondentů je vhodné použít kvalitativní přístup (tedy analýzu otevřených odpovědí). Respondenty je poté možno zařadit do dvou skupin:

- Ti, kteří Blesk jakožto formát jednoznačně **odsuzují** a vyjadřují se k jeho atributům hanlivě (neseriózní, nespolehlivý, **bulvární patok** ...).
- Ti, kteří připouští, že Blesk může být **atraktivní**, zajímavý a v dotazníku přiznávají, že pro ně představuje jistý **zdroj pobavení**.

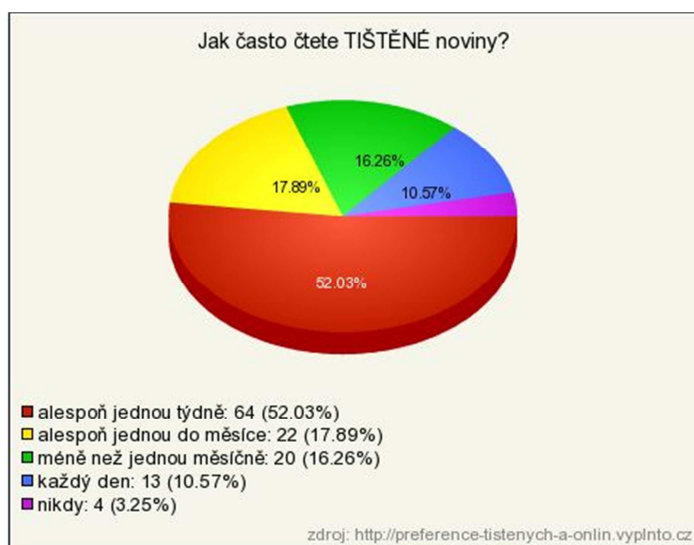
Na tomto místě je vhodné se zamyslet nad možností projevu názorových vzorů ve skupině, do které většina respondentů může spadat. Lze například předpokládat, že mezi studenty se udržuje názor, že čtení bulvárních periodik je pod úroveň studenta VŠ a snižuje jeho sociální status ve skupině. Tento názor se může odrážet i v odpovědích.

Mnohem zajímavější jsou tak pro účely výzkumu respondenti, kteří považují formát Blesk jako „atraktivní“. I přes fakt, že jejich referenční skupina (studenti VŠ) má tendenci Blesk a obecně „bulvár“ stereotypně odsuzovat jakožto méněcenný žánr, tato skupina respondentů přiznává, že ji formát baví a shledává ho živým a zajímavým. Častěji jej sledují v online podobě na internetu, jsou tedy zajímavá cílová skupina reklamního působení. Pro tuto skupinu může být charakteristický určitý způsob nadhledu a získávání informací i z „neseriózních zdrojů“. Tento předpoklad je ve výsledcích taktéž nastíněn. Ta část respondentů, která subjektivně zmínila Blesk jakožto nejčtenější periodikum, častěji v otevřených otázkách zmiňuje, že od tohoto periodika čeká zejména pobavení, například během polední pauzy v práci a nečeká objektivní informace.

Co se týče tištěné a elektronické podoby periodik, je možno shrnout, že v případě Mladé Fronty Dnes je preferována tištěná verze periodika a v případě Blesku pak on-line verze.

4.2.2. Četnost čtení tištěných a elektronických periodik

Graf 7: Četnost čtení tištěných periodik v dané cílové skupině



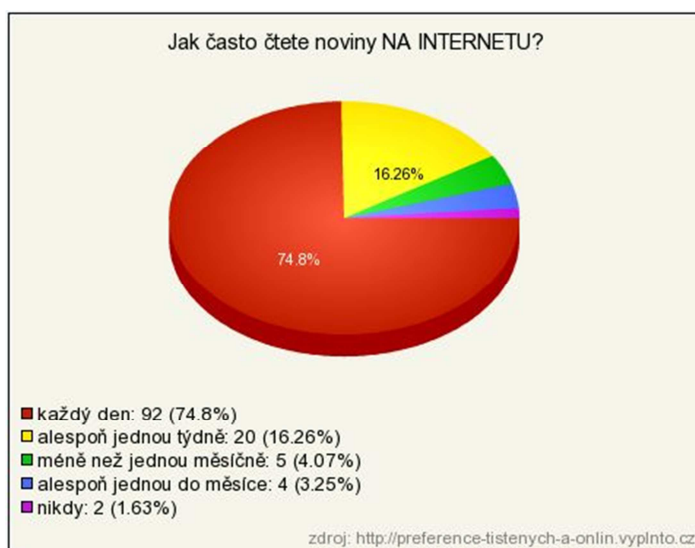
Zdroj: Vlastní průzkum

Dotazník obsahoval také otázku, jejímž cílem bylo získání více informací o četnosti čtení tištěných novin v kontrastu s online (elektronickými) periodiky. Z výsledků je patrné, že respondenti jsou **celkově aktivnější při sledování elektronických periodik oproti periodikům tištěným**. V případě elektronických periodik dokonce sleduje noviny na internetu každý den celých 74,8% respondentů. Tištěné noviny čte každý den pouze 10.57% respondentů. Zjištění, že respondenti ve větší míře preferují elektronická periodika, není nijak překvapivé. Plyne z původního očekávání, že daná cílová skupina se skládá z převážně mladších a aktivnějších uživatelů internetu, kteří mají jiné zvyky ve vyhledávání informací, než by měla skupina jinak definovaná. Například pokud bychom prováděli průzkum jinou procedurou (například formou náhodné procházky) mohli bychom očekávat zcela odlišené výsledky (Disman: 2002, str. 103-110)

U tištěných periodik respondenti akcentují komplexnost a širší záběr problému, komentáře ke článkům. Zdůrazňují také spjatost s rituály. Tištěné noviny patří k ránu, dobře ukrátí čas strávený cestováním do školy či práce. U elektronických periodik je zase oceňována rychlost podané informace, možnost aktualizací i vložení vlastního komentáře k danému problému (možnost interaktivity).

Důležitou roli zde hraje i jiný faktor, který není zmíněn v rámci možností uzavřených otázek dotazníku. Jedná se o **dostupnost periodika**. Mezi respondenty se objevuje skupina čtenářů zejména volně dostupných deníků, jako je například Metro. Jeho čtenáři oceňují zejména fakt, že je zdarma, má krátké články, které poskytují rychlou informaci o důležitém dění a tak velice funkčně ukrátí cestu strávenou jízdou do/z práce či školy.

Graf 8: Četnost čtení online periodik v dané cílové skupině



Zdroj: Vlastní průzkum

4.2.3. Hlavní motivace pro čtení nejoblíbenějších periodik

Dotazník zjišťoval mimo jiné i motivaci pro čtení nejoblíbenějších periodik. Původní předpoklad, že cílová skupina ze své podstaty celkově preferuje informace oproti pobavení, se celkově potvrdil. Na otázku „Co očekáváte od čtení svého nejoblíbenějšího periodika?“²⁶ odpovědělo v absolutních číslech 97 respondentů možností „*rychlý zdroj informací*“, 90 z nich pak možností „*komplexní shrnutí událostí*“.²⁷ Co se týče možnosti „pobavení“, pro tuto možnost se rozhodlo 51 respondentů. Mezi zajímavé odpovědi na tuto otázku dále patřil požadavek na „dostupnost bez papíru“ či dostupnost média pro mobilní zařízení typu tablet, z čehož je možné usuzovat na důležitost dobré přenositelnosti média. V tomto požadavku bohužel tradiční tištěné noviny neodpovídají požadavkům dnešní „elektronické generace“.

²⁶ V této otázce mohl respondent odpovědět více možnostmi, proto není zastoupení odpovědí vyjádřeno v procentech, ale v absolutních číslech.

²⁷ Viz (odpovědi na otázku „Co od čtení svého nejoblíbenějšího periodika očekáváte?“)

4.2.4. Rituály spojené se čtením nejoblíbenějších periodik

V otázkách byly zjišťovány také nejčastější stereotypy respondentů spojené se čtením nejoblíbenějších periodik. Z dostupných odpovědí je patrné, že se tyto rituály liší podle toho, zda je nejoblíbenější periodikum respondenta ve formě tištěné či elektronické.

Co se týče tištěných periodik, nejčastější odpovědi, týkající se rituálů při čtení, jsou svázány s **denními přejezdy** (cestami do školy/práce a zpět). Během nich jsou respondenti zvyklí číst noviny v tradiční tištěné podobě (velice často se ale jedná o volně dostupné deníky typu Metro). Co se týče placených periodik (typu právě Mladé Fronty), obecně je možno říci, že na jejich čtení si respondenti nechávají více času.

Respondenti, kteří jako své nejoblíbenější periodikum označují některé z těch, které jsou dostupné online,²⁸ akcentují zejména moment **zapnutí internetu**. Se zapnutím internetu, tedy s počátkem pracovního dne, mají spojené i čtení zpráv. Tato skupina oceňuje zejména možnost rychlé orientace, nezabývá se zprávami do hloubky a pouze očima „přelétne“ několik hlavních zpráv, někdy pouze titulků.

Respondenti obecně zmiňují, že čtení svého nejoblíbenějšího periodika (ať již ve verzi tištěné či elektronické) mají spojené zejména s pocitem **pohody, relaxace**. Často jej čtou až po návratu domů ze školy či práce, kdy si jej mohou vychutnat nezatíženi denními povinnostmi.

4.2.5. Mladá Fronta Dnes a Blesk – vnímání periodik (otevřené otázky)

Ve výzkumu byly v rámci otevřených otázek zjišťovány asociace respondentů s dvěma vybranými periodiky, tedy Mladou Frontou Dnes a Bleskem. Výhodiskem pro toto zkoumání byly pro autora marketingové výzkumy kvalitativního typu, jejichž cílem je získávání více hlubších informací o vnímání jednotlivých značek.²⁹

V rámci průzkumu provedeného pro účely této bakalářské práce byla konkrétně použita tzv. technika přiřazování barev. Inspirací pro použití otázek kvalitativního typu v dotazníku se stal projekt „Co říkají barvy o firmách“, jehož iniciátory byly firmy **OKI Printing Solution** a **Česká marketingová společnost (ČMS)** v roce 2005. Cílem

²⁸ Nejčastěji se jedná o idnes.cz, novinky.cz a ihned.cz

²⁹ V tomto konkrétním případě se jedná o tzv. „techniku přiřazování barev“.

provedeného průzkumu bylo zejména zlepšení znalosti o působení barev v marketingové komunikaci a vnímání barev ve vztahu k jednotlivým segmentům podnikání. Mezi hlavní zjištění patřil zejména fakt, že každá barva disponuje svojí vlastní charakteristikou, na které se lidé obecně shodují. Tyto charakteristiky mají (i přes drobné individuální odchylky v preferencích) všeobecnou platnost. Obecné asociace s barvami jsou znázorněny v následující tabulce:³⁰

Tabulka 1: Obecné asociace spojené s barvami v marketingové komunikaci

Barva	Obecná asociace
Červená	aktivní, veselá, živá, vládnoucí
Oranžová	zářivá, přátelská, jasná, veselá
Žlutá	světlá, jasná, teplá, volná
Modrá	jistá, pokojná, pasivní, zdrženlivá
Zelená	uklidňující, osvěžující, svěží, klidná

Zdroj: Prezentace výsledků průzkumu **Co říkají barvy o firmách**. Dostupné z [www: <www.oki.cz/projekt/co_rikaji_barvy.ppt>](http://www.oki.cz/projekt/co_rikaji_barvy.ppt) (vlastní úprava)

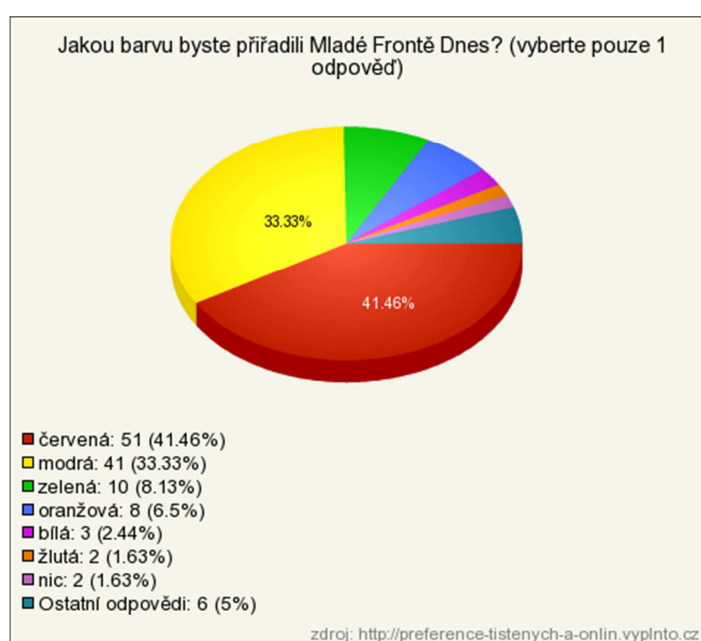
Závěry provedeného průzkumu ukazují, že červená barva je obecně spojována s dynamikou až agresivitou, oranžová barva s teplem a optimismem, modrá barva s konzervatismem, spolehlivostí a seriózností. Zelená barva je pak vnímána jako uklidňující, osvěžující a klidná. Bílá barva představuje ekvivalent čistoty, pořádku až jisté sterility. Nejvíce negativně je pak hodnocena barva černá, reprezentující obecně nicotu, smrt (v naší kultuře) a odříkání.

³⁰ Zdrojem pro použití projektivních otázek týkajících se barev byl průzkum „Co říkají barvy o firmách“. Prezentaci hlavních zjištění je možno nalézt v elektronické verzi na [www: <www.oki.cz/projekt/co_rikaji_barvy.ppt>](http://www.oki.cz/projekt/co_rikaji_barvy.ppt). Shlédnuto dne 13.4.2012

V souvislosti se zmíněnými periodiky je oprávněno očekávat, že Mladá Fronta Dnes bude vnímána jako celkově serióznější oproti Blesku. Toto očekávání se ve výsledcích projevuje v přiřazení barvy spíše „umírněnějšího typu“ : například barvy tmavé, nejspíše modré. V případě Blesku bude dominovat barva jasná, červená, fialová, či růžová.

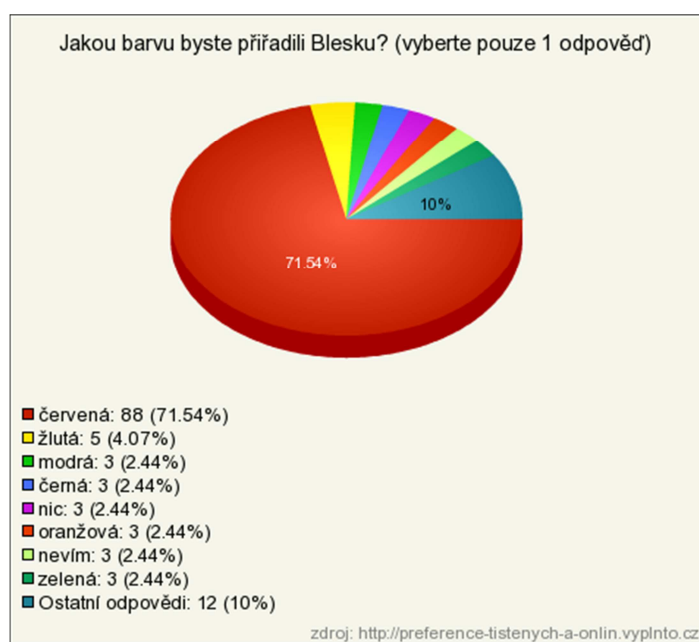
Původní očekávání se vyplnila pouze zčásti, jak je možno vidět v následujících grafech:

Graf 9: Nejčastější barva přiřazená Mladé Frontě Dnes



Zdroj: Vlastní průzkum

Graf 10: Nejčastější barva přiřazená Blesku



Zdroj: Vlastní průzkum

U obou zastoupených periodik je nejčastější barva, kterou respondenti přiřazují, **barva červená** (u Mladé Fronty Dnes přiřazuje barvu červenou 41% respondentů, u Blesku 88% respondentů). Tento fakt by mohl být překvapivý bez pochopení dalších souvislostí. Je důležité si uvědomit, že asociace, kterou respondenti mají k těmto periodikům, se netýkají pouze jedné složky (například na škále serióznost-bulvárnost). Je zde zastoupeno také **vnímání značky**, tedy to, jak se dané periodikum prezentuje marketingově. K této prezentaci nesporně patří také logo, jeho barva a další dispozice. Takže zatímco u Mladé Fronty Dnes může být nejčastěji přiřazená barva spojena s asociací s logem Mladé Fronty Dnes, u Blesku je možno jej interpretovat jako vyjádření vlastností, přisuzovaných tomuto periodiku (dravost, atraktivita i jistá nebezpečnost.)

Druhá nejčastější barva, kterou respondenti přiřazují Mladé Frontě Dnes je barva modrá (41%). Jedná se zde o část respondentů, kteří Mladou Frontu Dnes neasociují přímo s barvou loga, ale spíše s předpokládanými rysy tohoto periodika (vážnost, serióznost).

Výsledky této otázky tak poukazují na protikladné asociace k těmto dvěma médiím. I když je nejčastěji přisuzovaná barva stejná, motivace pro přiřazení jsou nejspíše zcela různé.

Zajímavá je v tomto případě také analýza odpovědí, které nejsou zahrnuty v základní nabídce, tedy možnost formulace vlastní odpovědi. V případě **Blesku** se v možnosti *jiná odpověď* dobře ukazuje kreativita respondentů: objevuje se zde například barva „duhová“, která reprezentuje neuspořádanost a chaos a několikrát i barva fialová. Respondenti tedy v případě přiřazování barvy typické pro titul Blesk rádi volí možnost variabilních odpovědí. Tento rys může ukazovat na vyšší míru kritičnosti respondentů při hodnocení tohoto titulu.

Při přiřazování barvy asociované s titulem **Mladá Fronta Dnes** se respondenti ponejvíce drželi základní předem dané škály odpovědí. V kolonce *jiná odpověď* se několikrát spontánně objevila odpověď hnědá, jakožto barva spíše umírněná, ale nepřiliš atraktivní.

Další otázka asociačního typu v dotazníku zjišťovala, které vlastnosti vnímají respondenti jako nejvíce typické pro oba tituly. Cílem bylo opět získání hlubších informací o tom, jak daná cílová skupina zmíněné tituly vnímá. Motivací pro použití tohoto druhu otázky bylo opět získání více informací o kvalitativním vnímání obou vybraných titulů. Každá z vlastností, jež byla do dotazníku vybrána, může být interpretována odlišným způsobem. Do základní nabídky odpovědí jsou použity vlastnosti seriózní, atraktivní, záletný a bulvární, které reprezentují spektrum vlastností na pomyslné ose od serióznosti k bulvárnosti. Vlastnosti seriózní a bulvární představují krajní body této vytvořené osy.

Z následujících grafů je patrné, že v případě Mladé Fronty Dnes 52,03% respondentů odpovědělo možností „seriózní“. U Blesku byla proti prvotnímu očekávání, že nejvíce respondentů bude volit odpověď „bulvární“, nejčastěji zastoupena odpověď záletný, kterou označilo 38,21% z nich.³¹ Možnosti „bulvární“ a „bulvár“ označilo v tomto případě pouhých 11 respondentů (8,95% ze všech respondentů). Tuto skutečnost vyplývající z dat je možno interpretovat tak, že většina respondentů nechápe Blesk jako titul implicitně bulvární. V tomto bodě se objevuje jasný kontrast: i když se respondenti v jiných otázkách proti Blesku jasně vyhraňují jako proti bulvárnímu periodiku,

³¹ Mnoho respondentů zde využilo možnosti jiné odpovědi. V případě Mladé Fronty Dnes se v rámci jiných (otevřených) odpovědí objevovaly vlastnosti jako „politicky vyhraněná“, „přehledná“, „nenáročná“, „orientovaná na mladé“, „plytká“. V případě hodnocení Blesku využili respondenti možnost otevřeně se vyjádřit zejména pro kritiku daného formátu. Blesk je podle nich „primitivní“, „směšný“, „nespolehlivý“, ale na druhou stranu „si alespoň na nic nehraje“.

v projekčně laděné otázce se ukáže, že pro ně má i jiný nádech, častěji ne nutně negativní. Získání informace takového typu bylo cílem projekčně laděné otázky.

Při analýze otázek 9-10 a 13-14 se opět ukazuje zajímavý fakt: postoje k oběma médiím nejsou nutně protikladné. Zatímco Mladou Frontu Dnes vnímají respondenti ze zkoumaného vzorku jako periodikum důvěryhodné, Blesk je pro ně spíše prototypem nereserióznosti, avšak zároveň atraktivity. Blesk provokuje: cílová skupina jej manifestně odmítá, ale při kvalitativním rozboru je patrné, že je pro cílovou skupinu stále nějakým způsobem zajímavý. Toto rozložení odpovědí není překvapivé s ohledem na charakteristiku respondentů, představující spíše mladší a vzdělanější složku populace.

Graf 11: Vlastnost nejvíce typická pro formát Mladé Fronty Dnes



Zdroj: Vlastní průzkum

Graf 12: Vlastnost nejvíce typická pro formát Blesk



Zdroj: Vlastní průzkum

V každém případě by bylo pro přesnější analýzu asociací jednotlivých periodik vhodné použít faktorovou analýzu, jakožto metodu, která rozkryje více faktorů, celkově utvářející obraz daného periodika v myslích respondentů.

4.2.6. Vnímání serióznosti a bulvárnosti média u dané cílové skupiny

Výsledky provedeného průzkumu je možno interpretovat i z hlediska vnímání serióznosti a bulvárnosti předložených periodik. K této interpretaci slouží zejména otázka *Jaká z těchto vlastností je podle Vašeho názoru nejvíce typická pro Mladou Frontu Dnes/Blesk* a zejména pak otázka *Co od čtení svého nejoblíbenějšího periodika očekáváte?*

Vnímání serióznosti. Co se týče vnímání serióznosti, z rozložení odpovědí je patrné, že z předložených dvou titulů (Mladé Fronty Dnes a Blesku) přikládá více než polovina respondentů z daného vzorku (52%) serióznost Mladé Frontě Dnes. Tento závěr je překvapivý, protože nekoresponduje s původním očekáváním, že Mladá Fronta Dnes bude vnímána v této cílové skupině jako čistý prototyp seriózního média. V mnoha otevřených odpovědích se objevuje názor, že status seriózních novin ztratila Mladá

Fronta Dnes už dávno. Jako seriózní vnímají respondenti obecně takový typ periodika, který poskytuje komplexní pohled na věc a celkově rozšiřuje obzory. Tuto funkci mnozí u Mladé Fronty Dnes nenachází. Mladá Fronta Dnes tuto funkci pro cílovou skupinu neplní dostatečně: více jsou ceněna jiná periodika, konkrétně například Hospodářské noviny. Tento titul je u respondentů charakterizován jakožto objektivní, obsáhlý a přinášející kvalitní názory na aktuální společenská témata.

Vnímání bulvárnosti. Ani ve vnímání bulvárnosti nemají respondenti zcela jasno. Zatímco manifestně označují Blesk jako prototyp bulvárního periodika, při analýzách projektivních otázek bylo zjištěno, že spíše než jako „bulvární“ ho vnímají jako titul nějakým způsobem zajímavý, i když jej pro čtení přímo nevyhledávají.

4.2.7. Souvislost preferencí tištěného a elektronického média

Jak již bylo zmíněno, respondenti výrazně preferují elektronická periodika oproti periodikům tištěným (noviny na internetu čte každý den 74% respondentů). Zároveň pak cílová skupina průzkumu velice citlivě vnímá bulvárnost a serióznost daného periodika.

Co se týče dvou vybraných titulů (Mladá Fronta Dnes a Blesk), celkově je možno zaznamenat jistou provázanost čtení jejich elektronické a tištěné verze. Respondenti, kteří zmínili Mladou Frontu Dnes jako své nejoblíbenější periodikum, velice často vyhledávají každodenně i její elektronickou verzi. Podobnou skutečnost zaznamenal provedený průzkum i v případě titulu Blesk.

Zároveň je však nutno dodat, že respondenti velice kriticky poměřují elektronickou verzi periodika oproti verzi tištěné: elektronickou verzi Mladé Fronty Dnes (idnes.cz) vnímají jako bližší bulváru, informačně spíše chudou a nepokrývající rozsah pro ně žádoucích informací. Čtení idnes.cz však patří k dennímu rituálu: respondenti často zmiňují otevření idnes.cz po příchodu do práce či při snídání. Příznivci titulu Blesk (kterých však bylo ve vzorku relativně málo) takto ostře mezi elektronickou a tištěnou verzí periodika nerozlišují.

4.2.8. Shrnutí zjištěných závěrů průzkumu

Výsledky provedeného průzkumu korespondují s obecným trendem odklonu od tradičních tištěných periodik. Tento trend je dobře popsán například v online článku Pavlů (2012), který přímo píše: „*Smutně se dá konstatovat, že noviny, tedy jediné médium, které je schopno doručit zprávy v celém kontextu a zároveň nabízí široký*

prostor pro jejich plnohodnotné zpracování a zapamatování, dramaticky ztrácí své pravidelné konzumenty. Zejména pak mezi mladou generací.” Pavlů (2012)

Respondenti, kteří se výzkumu zúčastnili, skutečně poukazují na fakt, že tradiční tištěné periodikum oproti tomu elektronickému disponuje nespornou výhodou, kterou spatřují právě v komplexitě a hloubce podané informace. Tradiční médium přináší dodatečné informace ke článkům, komentáře a v některých případech více názorů na tu samou problematiku.

Zároveň však poukazují na výraznou nevýhodu tištěného periodika, kterou je informace neaktualizovaná a „statická“. Elektronické periodikum označují za živější; informace je zde aktualizovaná, doplňovaná a je tak možné neustále sledovat vývoj události.³²

Celkově je možno shrnout, že výsledky provedeného průzkumu nastínily několik zajímavých faktů, které mohou být východzí pro další analýzu. Co se týče hodnocení dvou sledovaných titulů, tedy Mladé Fronty a Blesku, je zde patrná jasná preference Mladé Fronty Dnes oproti Blesku. Ani tento fakt není nikterak překvapivý vzhledem k charakteristice cílové skupiny, kterou tvořili mladí a vzdělanější respondenti. Při interpretaci této skutečnosti je však nutno se na data dívat i jiným prizmatem: není možno opomenout fakt, že **cílová skupina průzkumu je silně ovlivněna názorovým prostředím své referenční skupiny**. V případě Mladé Fronty Dnes někteří z respondentů přiznávají, že při čtení „jde spíše o zvyk“. Na tomto místě je možno se zamyslet nad tím, nakolik je čtení jednotlivých formátů závislé od skutečného zájmu respondenta o daný formát a nakolik od sociálního prostředí respondenta, dále pak, jak se odvíjí od vzorů v rodině i v referenční sociální skupině. Závěry dotazníku nastiňují, že zjišťování preference periodik u dané skupiny může být problematické, protože zde dochází k vysoké míře stylizace³³, ačkoli je dotazník zcela anonymní. Jedinec jako by sám sebe neustále přesvědčoval, že oprávněně patří do dané referenční skupiny a je členství v této skupině „hoden“.

³² Viz odpovědi na otázky 3. a 4. v distribuovaném dotazníku

³³ Tedy „dělání se lepším“, přesvědčování sama sebe o tom, že přináležím do dané referenční skupiny.

Zjištěné výsledky korespondují s výzkumem³⁴, provedeným agenturou Mediaresearch, v následujících bodech:

- Nejlépe hodnoceným zpravodajským serverem je, podobně jako ve zmíněném výzkumu, IDNES.cz. Respondenti oceňují zejména aktuálnost a přehlednost daného periodika.
- Je zde jasně patrná preference on-line periodik oproti periodikům tištěným.³⁵ Výzkumná otázka, týkající se vyšší míry preference online periodik oproti jejich tištěným protějškům, byla tedy potvrzena. Z hlediska teorie zde jasně dominují „nová“ média nad médii „starými“. Mezi respondenty je však několik zastánců „tradiční“, tištěné formy novin.
- Skupina respondentů, která vyplnila dotazník, použitý pro účely této bakalářské práce, je v mnoha rysech podobná jako vzorek použitý pro účely výzkumu agentury Mediaresearch. Je zde možno mluvit o vysokém stupni „náročnosti“ a „výběrovosti“ recipientů, kdy volba periodika vyplývá z více či méně racionální volby. Tento fakt dokládá, že se v rámci provedeného průzkumu podařilo dobře zachytit tendence k preferencím různých typů periodik a následnou volbu, která z nich vyplývá.

Shrnutí závěrů průzkumu vzhledem k původně formulovaným výzkumným otázkám:

- Postoj k bulváru versus postoj k „serióznímu“ periodiku: Blesk je v cílové skupině implicitně vnímán jako jeden z nejsilnějších zástupců bulvárního tisku. Skutečně se zde objevuje silný stereotyp o tom, co je „dobré číst“ a co „není dobré číst.“ Malá skupina respondentů však přiznává, že Blesk je pro ně atraktivní právě tím, že nereflektuje přesný odraz reality. Naopak někteří respondenti vyjadřují názor, že ani Mladá Fronta Dnes není nezaujatým periodikem a poslední dobou se podle nich začíná Blesku podobat. Obecně je ale možno shrnout, že respondenti se proti Blesku vymezují jakožto čtenáři „nebulvárních periodik“.
- Z hlediska vlastností, které jsou pro periodikum důležité: Daná cílová skupina u svého oblíbeného periodika očekává „rychlý zdroj informací“ a

³⁴ Viz výzkum oblíbenosti zpravodajských periodik více přiblížený v oddílu 3.1.1 této práce.

³⁵ Měřena otázkou „Jak často sledujete zpravodajství v následujících médiích?“

komplexní pohled na věc, nezávisle na tom, zda je toto periodikum tištěné či elektronické.

- Z hlediska četnosti čtení periodik: U online periodik tráví respondenti výrazně více času než u periodik tištěných. Srovná-li se četnost čtení, **každý den** čte noviny v tištěné podobě necelých 11% respondentů, zatímco online zpravodajství 75% z nich. To poukazuje na zajímavou disproporci ve spotřebitelských tendencích.
- Respondenty je možno rozlišit na vyznavače online a vyznavače tradičních periodik. Tato výzkumná otázka se nepotvrdila. Ve vzorku byl zachycen spíše trend oblíbenosti online periodik oproti jejich tištěné podobě. Důvod je možné spatřovat zejména ve faktu, že byl průzkum prováděn na online populaci, která má obecně jiný přístup k vyhledávání informací. Co se týče celé populace, které by reflektovala i čtenáře ve věku 50+, byly by obě skupiny spravedlivěji zastoupeny (ovšem oblíbenost zpravodajských periodik by i v tomto případě byla výrazná).

5. Závěr

V bakalářské práci jsme se zabývali preferencí elektronických a online periodik s akcentem na dva vybrané tituly, **Mladá Fronta Dnes** a **Blesk**, které reprezentují základní dva proudy ve zpravodajství. V teoretické části práce byl krátce představen pojem masová média a bylo blíže pojednáno o specifikách zpravodajského žánru v kontextu tištěných a elektronických periodik. Praktickou část práce pak pokrývaly výsledky průzkumu, který byl proveden u cílové skupiny mladých uživatelů internetu. Motivací pro výběr této skupiny bylo mimo jiné i zamyšlení se nad budoucností spotřebitelských preferencí u tištěných periodik. Skupina uživatelů internetu byla zároveň zvolena s ohledem na předpokládané uživatelské chování respondentů, u kterých se očekávalo, že budou sledovat elektronická periodika v daleko vyšší frekvenci oproti periodikům tištěným. Tento předpoklad o dominantní oblibě elektronických periodik se posléze ve výsledcích provedeného průzkumu potvrdil. Koresponduje s obecným trendem dnešní doby: situace na trhu periodik směřuje stále zřetelněji k využití placených elektronických médií. To v jednoduchosti znamená, že tradiční papír v následujících letech nahradí tablety a elektronické čtečky, tedy to, co dnes představují elektronická média. Důvodem této změny je především fakt, že elektronická zařízení jsou čím dál více používána v běžném životě, jsou cenově dostupnější a zároveň disponují výrazně vyšší informační kapacitou. Mohou tak snáze nahradit původní papír svou lepší přenositelností a skladností. Moderní uživatel vyžaduje nejen statickou informaci, z moderních přístrojů je zvyklý na zoom, interaktivitu, dostupnost dalších zdrojů informace. To vše mu elektronické periodikum poskytuje. Moment, kdy masové médium působilo pouze jednosměrně, je překonán. Dnes moderní masová média umožňují interaktivitu. A to je oproti papírové formě periodika jejich neocenitelná výhoda.

Mezi další závěry této bakalářské práce patří zjištění, že u dané cílové skupiny je potřeba akcentovat **důležitost názorových vůdců** pro hodnocení jednotlivých titulů.

Ač se respondenti ostře manifestně vymezují proti bulvárním médiím, což odkryly odpovědi na otevřené otázky, titul Blesku je při analýze projektivních otázek (které se ptají nepřímou) hodnocen slovem bulvární relativně nízkým počtem respondentů. To ukazuje na moment stylizace vybrané cílové skupiny. Celkově je možno shrnout, že je

velmi těžké dostat se k pravým názorům respondentů, které jsou nezakryté stylizací, tedy snahou dělat se v nějakém ohledu lepším před členy referenční skupiny.

Dále je důležitým latentním závěrem této práce poučení, že je vždy důležité vnímat zjištěná data v celkovém kontextu. U respondentů se projevila značná snaha **dělat se lepším**, která může pramenit z faktu, že proti sobě byla postavena dvě odlišná periodika (z nichž jedno je možno obecně a zjednodušeně popsat jako **seriózní** a druhé jako **bulvární**). Ve výsledcích provedeného průzkumu tak můžeme sledovat snahu akcentovat některé vlastnosti periodik a jiné opomíjet.

Odkrytí skutečného názoru respondenta vystupuje jako složitý úkol. Troufám si tvrdit, že zde velice účelně posloužila kombinace kvantitativního a kvalitativního přístupu ke zkoumání problému, která byla v práci použita. Zatímco kvantitativní přístup nám umožnil vysledovat základní trendy a hodnoty ve vnímání jednotlivých periodik respondenty, kvalitativní pohled umožnil uchopit data z jiné strany a nastínil jiné možnosti interpretace a odhalil možná zkreslení, způsobená např. výše zmíněnou stylizací.

Závěry, zjištěné v rámci provedeného průzkumu, mohou tedy velmi účinně tvořit odrazový můstek pro další analýzy fenoménu médií. Závěry této práce mohou jistě posloužit k poučení autora pro přípravu případných dalších dotazníkových šetření nejen v tomto tématu.

6. Literatura

Primární zdroje

Dotazníkový průzkum – viz Příloha č. 5

Knihy a časopisy

RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1.Vyd. Praha: Grada, 2005, 295 s. ISBN 80-247-0158-8

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. Vyd. Praha: Odeon, 1991, 348 s. ISBN 8020702962

DeFLEUR, M., L., BALL-ROKEACH, S.: *Teorie masové komunikace*. 1.Vyd. Praha: Karolinum, 1996, 363 s. ISBN 80-7184-099-8

McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L., WEAWER, D. H.: *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1997, 272 s. ISBN 9780805825541

JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Média a společnost*. 1.Vyd. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 2.Vyd. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5

DEARING, J. W., ROGERS, E. M.: *Agenda-Settings*. Thousand Oaks: SAGE, 1996, 138 s. ISBN 0-7619-0563-4

OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. 1.Vyd. Praha: Karolinum, 2001, 155 s. ISBN 80-246-0248-2

TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. 1.Vyd. Praha: Portál, 2006, 192 s. ISBN 80-7367-096-8

Disman, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*, 3. Vyd. dotisk. Praha: Karolinum, 2002, 374 s. ISBN 80-7184-141-2

MORRIS, M., OGAN, Ch.: *The Internet as Mass Medium*. 1. Vyd Journal of Communication. Indiana University 1996, ISBN 0021-9916/96 Dostupné z www: <<http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html>>

Scheufele, D., A.: *Framing as a Theory of Media Effect*. Journal of Communication. 1999. Dostupné z www: <<http://www.asc.upenn.edu/usr/ogandy/C45405%20resources/Scheufele%20framing%20as%20effects.pdf>>

Weaver, D. H.: *Thoughts of Agenda Setting, Framing and Praming*. Journal of Communication. School of Journalism, University of Indiana, Bloomington 2007. Dostupné z www: <http://www.sfu.ca/media-lab/archive/2011/Spring%20326-OTH/Backup/readings%20for%20oth/Weaver_Agenda_Frame_Priming_2007.pdf>

Internetové zdroje:

JEL CLASSIFICATION: *JEL klasifikace* [online]. Praha, 2011 [cit. 2011-03-24]. Dostupný z WWW: <http://econlit.org/subject_descriptors.html>.

Business Dictionary.com. Dostupný z www: <<http://www.businessdictionary.com/definition/framing.html>> Shlédnuto dne 15.3.2011.

Unie Vydavatelů- Ročenka 2011. Dostupné z www: <<http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=ctenost&tg=1>>

MediaGuru, mediální slovník, heslo deník. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/denik/>> Shlédnuto dne 24.3.2012.

MediaGuru, mediální slovník, heslo čtenost. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>> Shlédnuto dne 24.3.2012.

MediaGuru.cz, heslo afinita: elektronicky viz <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/>> Shlédnuto dne 25.3.2012.

Kasík, P. Kužník, J.: Průzkum: 55% Čechů hledá denně zprávy na webu, věří IDNES.cz a ČT24.[online]. poslední revize 14.12.2011, citováno dne 4.3.2012. Dostupné z www: http://technet.idnes.cz/pruzkum-55-cechu-hleda-denne-zpravy-na-webu-veri-idnes-cz-a-ct24-pr8-/sw_internet.aspx?c=A111213_171155_sw_internet_pka

Pavlů, O.: *Proč noviny musí vycházet a proč bychom je měli číst.* [online]. Dostupné z www: <<http://www.markething.cz/proc-noviny-musi-vychazet-a-proc-bychom-je-meli-cist>> Shlédnuto dne 2.4.2012. Poslední aktualizace 25.1.2012

Reklama v novinách.cz, Dostupné z www:
<http://www.reklamavnovinach.cz/naklady_deniku>

Škodová, M.: Jaká témata jsou pro veřejnost důležitá? Použití MIP otázky ve výzkumech veřejného mínění. Dostupné z www:
<<http://www.socioweb.cz/index.php/index.php?disp=teorie&shw=292&lst=117>>

MediaGuru.cz Články: *Deníky vstoupily do nového roku s 10% poklesem.* Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/2012/03/deniky-vstoupily-do-noveho-roku-s-10-poklesem/>> Shlédnuto dne: 24.3.2012.

Stránky Unie vydavatelů ČR: *Prezentace MediaProjekt 2011 – 3. A 4. Čtvrtletí 2011.*
<<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/978.pdf>>

Reklama v novinách.cz: Synergie působení tištěných a internetových novin, elektronicky viz:
<http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/synergicke_pusobeni_tisnych_a_internetovych_digitalnich_novin>

Trávníček, J.: *Nad druhým reprezentativním výzkumem čtenářů a čtení v ČR.* [online] Časopis Čtenář. Roč. 63, 2011. Dostupné z: <<http://ctenar.svkk1.cz/clanky/2011-roc-63/03-2011/nad-druhym-reprezentativnim-vyzkumem-ctenaru-a-cteni-v-cr-82-856.htm>> Shlédnuto dne 2.4.2012.

Hanák, D.: *Média. Je libo tištěná nebo periodická?* [online]. Dostupné:
<<http://eportal.parlamentnilisty.cz/PrintArticle/221-media-je-libo-tistena-nebo-elektronicka-.aspx>>

Kasík, P.: *55% Čechů hledá denně zprávy na webu.* [online]. Dostupné z: <http://technet.idnes.cz/pruzkum-55-cechu-hleda-denne-zpravy-na-webu-veri-idnes-cz-a-ct24-pr8-/sw_internet.aspx?c=A111213_171155_sw_internet_pka> Datum citace: 25.3.2012. Datum poslední aktualizace článku: 14.12.2011

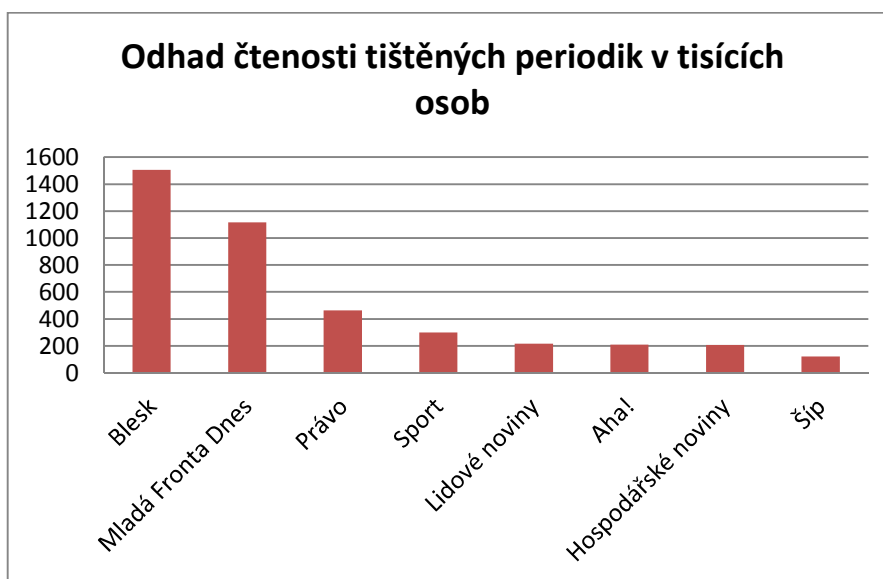
Co říkají barvy o firmách. Aneb působení barev v marketingové komunikaci. Projekt OKI a České marketingové společnosti 2006. Dostupné z: <http://www.oki.cz/projekt/top_line_co_rikaji_barvy.pdf>

Mediální skupina Mafra, Shlédnuto dne 31.3.2012:
<http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm>

Odhad čtenosti (agentura Median) Shlédnuto dne 31.3.2012:
<<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8>>
<http://www.median.cz/docs/MP_2011_3+4Q_prezentace.pdf>
<http://www.median.cz/docs/MP_2006_2+3Q_prezentace.pdf>

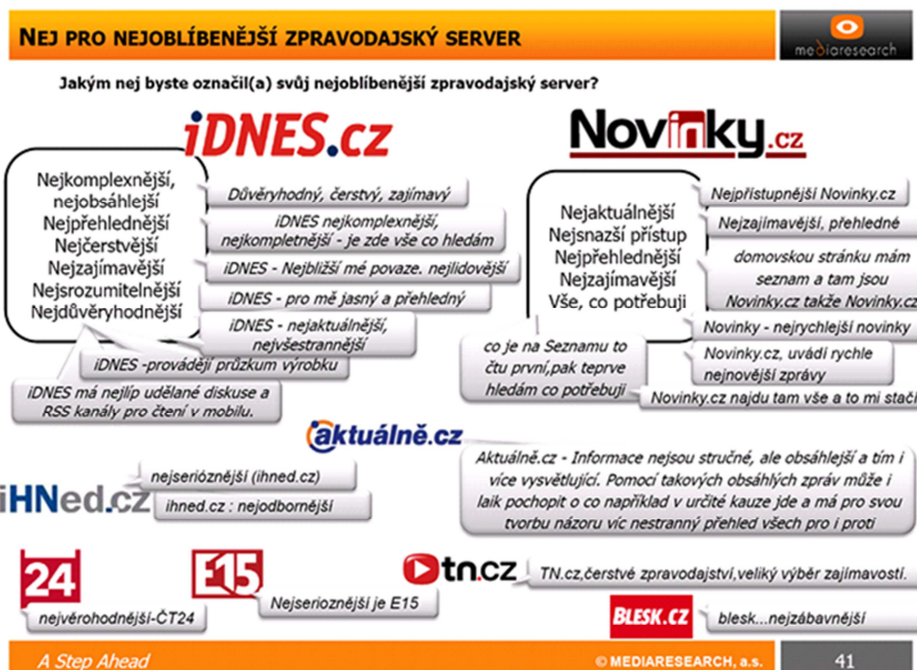
7. Přílohy

Příloha č. 1 – Graf 13: Výzkum odhadů čtenosti – Media Projekt.



Zdroj: Media projekt – realizace GfK Praha – MEDIAN, období: 1. 4. – 30. 9. 2006 (vlastní úprava)

Příloha č. 2 – Charakteristika oblíbených zpravodajských serverů.



Charakteristika oblíbených zpravodajských serverů | foto: Mediaresearch

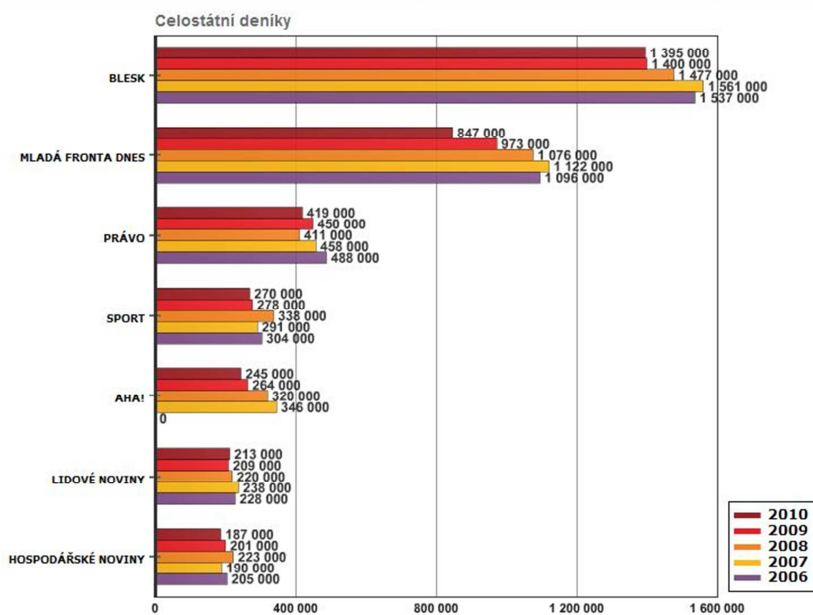
Zdroj: Výzkum provedený agenturou Mediaresearch 2011.

Příloha č. 3 – Graf 14: Odhady čtenosti celostátního tisku v letech 2006-2010

Odhady čtenosti tisku - Media projekt

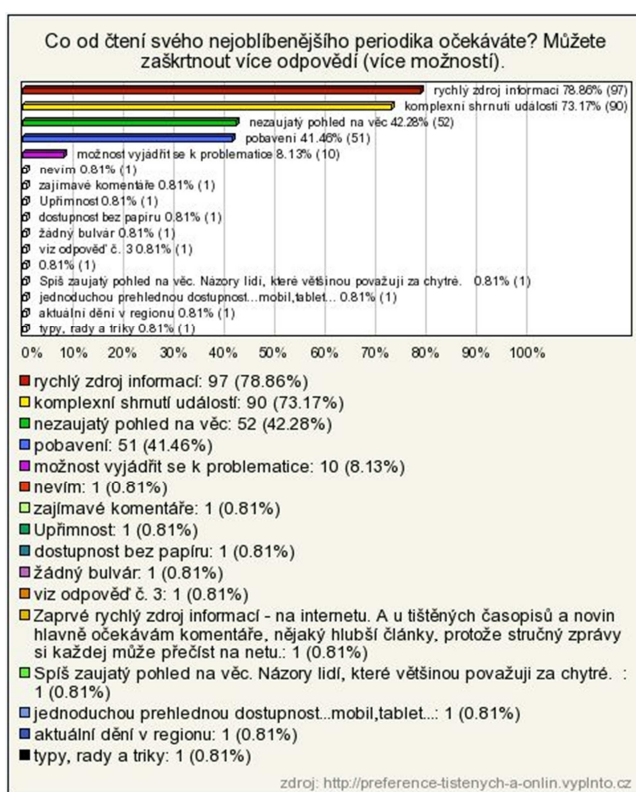
Celostátní deníky

Název	periodicita	Čtenost 2010	Čtenost 2009	Čtenost 2008	Čtenost 2007	Čtenost 2006	Meziroční změna 2010/9	Průměr 1/1 4C 2010	CPT (Kč) 2010
AHA!	deník 6x	245 000	264 000	320 000	346 000		-7.2%	191 041 Kč	779 Kč
BLESK	deník 6x	1 395 000	1 400 000	1 477 000	1 561 000	1 537 000	-0.4%	705 791 Kč	506 Kč
HOSPODÁŘSKÉ NOVINY	deník 5x	187 000	201 000	223 000	190 000	205 000	-7%	495 720 Kč	2 651 Kč
LIDOVÉ NOVINY	deník 6x	213 000	209 000	220 000	238 000	228 000	1.9%	295 974 Kč	1 391 Kč
MLADÁ FRONTA DNES	deník 6x	847 000	973 000	1 076 000	1 122 000	1 096 000	-12.9%	694 260 Kč	820 Kč
PRÁVO	deník 6x	419 000	450 000	411 000	458 000	488 000	-6.9%	245 800 Kč	587 Kč
SPORT	deník 6x	270 000	278 000	338 000	291 000	304 000	-2.9%	249 892 Kč	926 Kč



Zdroj údajů: Unie vydavatelů: Ročenka 2011. Elektronicky viz:
<http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=ctenost&tg=1>

Příloha č. 4 – Graf 15: Co očekáváte od čtení svého nejoblíbenějšího periodika?



Zdroj: vlastní průzkum (Preference tištěných a online periodik)

Příloha č. 5 – Dotazník

1. Vyjmenujte titul nanejvýš tři tištěných novin, které nejčastěji čtete. Jako první zmiňte prosím to periodikum, které čtete vůbec nejčastěji: (otevřená otázka)
2. Vyjmenujte titul nanejvýš tři online zpravodajských serverů, které nejčastěji shlížíte na internetu. Jako první zmiňte prosím ten titul, který čtete vůbec nejčastěji: (otevřená otázka)
3. Nyní si představte své nejoblíbenější zpravodajské periodikum (online či tištěné). Uveďte jeho název a popište stručně, proč zrovna tento titul je Váš nejoblíbenější? (otevřená otázka)
4. Co od čtení svého nejoblíbenějšího periodika očekáváte? Můžete zaškrtnout více odpovědí (více možností).
 - rychlý zdroj informací
 - komplexní shrnutí událostí

- pobavení
 - možnost vyjádřit se k problematice
 - nezaujatý pohled na věc
 - nevím
 - Vlastní odpověď:
5. Máte čtení svého nejoblíbenějšího periodika spojeno s nějakou pravidelnou aktivitou? Pokud ano, s jakou? (otevřená otázka)
6. Jak často čtete TIŠTĚNÉ noviny?
- každý den
 - alespoň jednou týdně
 - alespoň jednou do měsíce
 - méně než jednou měsíčně
 - nikdy
7. Jak často čtete noviny NA INTERNETU?
- každý den
 - alespoň jednou týdně
 - alespoň jednou do měsíce
 - méně než jednou měsíčně
 - nikdy
8. V kterou denní dobu nejčastěji čtete noviny (online i tištěné)?
- ráno
 - dopoledne
 - polední pauza/čas oběda
 - odpoledne
 - po práci
 - večer

- v různou dobu
9. Jaká z těchto vlastností je podle vašeho názoru nejvíce typická pro Mladou Frontu Dnes?
- atraktivní
 - perspektivní
 - záletný
 - seriózní
 - Jiná odpověď:
10. Jaká z těchto vlastností je podle vašeho názoru nejvíce typická pro BLESK?
- atraktivní
 - perspektivní
 - záletný
 - seriózní
 - Jiná odpověď:
11. Jak často čtete Mladou Frontu Dnes (myšleno tištěnou i elektronickou formu)?
- každý den
 - alespoň jednou týdně
 - alespoň jednou do měsíce
 - méně než jednou měsíčně
 - nikdy
12. Jak často čtete Blesk (myšleno tištěnou i elektronickou formu)?
- každý den
 - alespoň jednou týdně
 - alespoň jednou do měsíce
 - méně než jednou měsíčně
 - nikdy

13. Jakou barvu byste přiřadili Mladé Frontě Dnes? (vyberte pouze 1 odpověď)

- žlutá

- červená

- modrá

- zelená

- oranžová

- Jiná odpověď:

14. Jakou barvu byste přiřadili Blesku? (vyberte pouze 1 odpověď)

- žlutá

- červená

- modrá

- zelená

- oranžová

- Jiná odpověď:

15. Jste muž / žena?

- muž

- žena

16. Do jaké věkové skupiny spadáte?

- 18-25

- 26-30

- 31-35

- 36-40

- 41 a více

17. Velikost obce, ve které žijete?
- 0 – 5 000 obyvatel
 - 5 000 – 50 000 obyvatel
 - 50 000 – 1 000 000 obyvatel
 - Více než 1 000 000 obyvatel
18. Nejvyšší zatím dosažené vzdělání?
- Základní škola
 - Střední škola s výučním listem
 - Střední škola s maturitou
 - Vyšší odborná škola
 - Vysoká škola
 - Jiná odpověď:
19. Ekonomická aktivita?
- Zaměstnanec
 - Osoba samostatně výdělečně činná
 - Student
 - Nezaměstnaný
 - Jiná odpověď:

Zdroj: Autor