

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Anežka Svobodová

**Reportér – nový časopis v éře konvergence
médií**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Anežka Svobodová**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Jirků**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

SVOBODOVÁ, Anežka. Reportér – nový časopis v éře konvergence médií. Praha, 2017. 74 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků.

Abstrakt

Éra konvergence médií přináší pro tradiční média nové výzvy. Časopisy nechtějí přijít o své čtenáře, kteří se stále častěji přemisťují na internet. Čtenosti tištěných médií soustavně klesají. Lidé mají prostřednictvím internetu přístup k informacím, a média tak čelí tlaku na rychlost publikování zpráv. Důraz na rychlost jde často v rozporu s ověřováním publikovaných informací.

Práce se zabývá analýzou nového magazínu Reportér, který byl v roce 2014 uveden na trh. Časopis se řadí mezi zastupitele tzv. slow-journalism a nabízí čtení, které nepomíjí. Na českém trhu je vlastně průkopníkem tohoto trendu. Každý měsíc nabízí čtenářům reportáže ze světa byznysu, kultury i společnosti.

Pro časopis Reportér je důležitá i jeho on-line verze. Do ní jsou zahrnuty všechny články, které kdy v magazínu vyšly. Čtenář se po přihlášení dostane do archivu všech čísel časopisu. Na internetu jsou k přečtení ještě další texty.

Pro účely práce bylo provedeno také kvantitativní dotazníkové šetření. Jeho cílem bylo zjistit, zda mají respondenti zájem o předplatné digitálního archivu tištěného média a jaký je jejich přístup k on-line médiím. Z výzkumu vyplynulo, že lidé nejčastěji čerpají informace ze zpravodajských serverů. O placenou digitální formu tištěného média v současné době nemají zájem.

Abstract

The era of media convergence brings new challenges for traditional media. Print magazines don't want to lose their readers, who are moving towards on-line media. The

readership of print media is decreasing. Through internet, people gained access to information and therefore they push media to publish news as soon as possible. The emphasis on speed and effectivity is in conflict with presenting only information that have been doublechecked.

This thesis is focused on analysing new Czech magazine Reportér, that was launched in year 2014. The magazine presents slow-journalism trend and offers timeless reading. It's the first magazine with this concept on Czech market. Every month it brings readers reportages from business, culture or society.

Reportér magazine has also an on-line version. It includes all issues of the magazine that have ever been published, as well, as special stories that are only on-line.

For this thesis, a research have been provided. Its goal was to find out whether are people interested in subscribing for digital archive of some print media and what is their attitude towards new media. The research have shown that people mostly use on-line news websites as sources. They are not interested in purchasing digital form of print media.

Klíčová slova

Konvergence, magazín Reportér, český mediální trh, kvantitativní dotazování, on-line žurnalistika, tradiční média

Keywords

Convergence, Reportér magazine, Czech media market, quantitative research, on-line journalism, traditional media

Rozsah práce: 111 957 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 6. 1. 2017

Anežka Svobodová

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Svobodová Anežka

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2014/2015

E-mail diplomantky/diplomanta:

Annie.svobodova@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Žurnalistika / prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Reportér – nový časopis v éře konvergence médií

Předpokládaný název práce v angličtině:

Reportér – new magazine in the era of media convergence

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi)

ZS 2016/2017

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Tištěná média čelí v současné éře konvergenci médií novým výzvám. Časopisy nechtějí přijít o své čtenáře, kteří se stále častěji přemísťují na internet. Čtenosti tištěných médií soustavně klesají. Tématem práce je analýza nově vzniklého časopisu Reportér a jeho přístupu ke čtenářům v éře konvergence médií.

Časopis Reportér se na stáncích objevil poprvé v roce 2014. Od té doby každý měsíc přináší svým čtenářům informace z oblasti společnosti, kultury i byznysu. Jeho nedílnou součástí jsou také investigativní reportáže. Časopis se řadí mezi zastupitele tzv. slow-journalism a nabízí čtení, které nepomíjí. Na českém trhu je vlastně průkopníkem tohoto trendu.

Pro časopis Reportér je důležitá i jeho on-line sekce. Do ní jsou zahrnuty všechny články, které kdy vyšly. Čtenář se po přihlášení dostane do archivu všech čísel časopisu. Na internetu jsou k přečtení ještě další texty. Nejedná se tedy pouze o přepis tištěného obsahu. Přístup do on-line sekce je umožněn předplatitelům tištěného časopisu. Některé články jsou zpřístupněny za jejich sdílení na sociálních sítích. Časopis Reportér tak od počátku své existence velmi dobře reaguje na současnou éru konvergence médií.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je představit časopis Reportér. Věnovat se budu jak jeho tištěné verzi, tak zejména on-line obsahu, který nabízí a jejich porovnání.

Součástí práce bude také výstup z kvantitativního on-line dotazování mezi čtenáři týkající se jejich ochoty platit za on-line obsah. Dotazník bude cílit na širokou veřejnost. Jeho cílem bude zjistit, zda a případně kolik jsou čtenáři ochotni platit za on-line obsah. Součástí dotazníku budou také otázky týkající se případného upřednostňování on-line obsahu před tištěnou formou.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

Konvergence médií - teorie

Situace na mediálním trhu v České republice v roce 2014

Časopis Reportér

Vznik časopisu

Redakce časopisu

Obsah časopisu – častá témata
On-line verze časopisu Reportér
Cenová politika
On-line obsah
Porovnání on-line a tištěné verze časopisu Reportér
Porovnání témat
Porovnání rozsahu
Čtenář a jeho přístup k on-line produktům
Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Časopis Reportér a jeho on-line archiv od září 2014 do září 2016

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvantitativní on-line dotazník týkající se postoji čtenářů k placenému on-line obsahu.
Deskripce a analýza zpracovaných témat v časopise Reportér a v jeho on-line podobě – srovnávací kvantitativní analýza zaměřená na četnost témat a jejich shodu v obou verzích + kvalitativní deskriptivní obsahová analýza zaměřená na rozdíly ve zpracování téhož tématu v tištěné a on-line verzi.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ABRAHAMSON, David a Marcia PRIOR-MILLER. *The Routledge handbook of magazine research: the future of the magazine form*. New York: Routledge, 2015, pages cm. Changing media--changing Europe series, ISBN 978-113-8854-161.

Publikace se zabývá vývojem magazinů v době konvergence médií. Kniha obsahuje pohledy mnoha odborníků na novou éru magazinů.

DWYER, Tim. *Media convergence*. Maidenhead: Open University Press, 2010, xvi, 200 p. Issues in cultural and media studies. ISBN 0335228739.

Kniha se zevrubně zabývá konvergencí médií. Obsahuje informace o současné situaci a vývoji tohoto trendu do budoucna. Zaměřuje se i na stále silnější postavení čtenáře.

HEINZ-WERNER NIENSTEDT, Stephan Russ-Mohl and Bartosz Wilczek. *Journalism and media convergence*. Berlin [u.a.]: De Gruyter, 2013. ISBN 31-103-0288-8.

Kniha se zabývá tím, jak éra konvergence médií proměňuje jejich obsah. Publikace se zaměřuje i na vztah mezi médií v éře konvergence a reklamou a PR.

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.

Kniha nabízející odlišný pohled na konvergenci médií. Přistupuje k internetovým zdrojům z pohledu vlivu média na společnost. Nabízí vývoj médií od jejich vzniku po současnost.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. 1st publ. in paperback, update. New York: New York University Press, 2008, xi, 351 s. ISBN 978-0-8147-4295-2.

Kniha se zabývá interakcemi mezi původními a novými médii. Zaměřuje se propojením konzumentů a producentů médií.

LUDES, Peter. *Convergence and Fragmentation: media technology and the information society*. Chicago: Intellect, 2008, 256 p. Changing media--changing Europe series, ISBN 1841501824.

Kniha je zaměřena zejména na protichůdné tendence médií v éře jejich konvergence. Proti sobě stojí touha vytvářet unikátní obsah a zároveň potřeba nezaostávat v publikaci informací za konkurencí.

URSELL, G. D. M. Dumbing down or shaping up?: New technologies, new media, new journalism. *Journalism*, 2001, vol. 2, no. 2, s. 175-196. ISSN 1464-8849.

Publikace je zaměřená na přístup veřejnosti k informacím podanými novými médii. Zaměřuje se na podávání informací v on-line prostředí v současném světě.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Datum / Podpis studenta/ky

27. ledna 2016

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 2005, vol. 67, no. 1, s. 27-44. ISSN 0016-5492.

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

JIRKŮ Jan

27. ledna 2016

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. KONVERGENCE MÉDIÍ.....	3
1.1 <i>Vliv konvergence na tradiční média.....</i>	6
1.2 <i>Práce s informacemi.....</i>	9
1.3 <i>Vliv konvergence na produkci a kvalitu mediálních produktů a práci novináře.....</i>	10
1.4 <i>Občanská žurnalistika.....</i>	12
1.5 <i>Obsah tvořený uživateli.....</i>	16
1.6 <i>Postavení příjemce médií.....</i>	17
1.7 <i>Magazíny v éře konvergence médií.....</i>	19
1.8 <i>Budoucnost žurnalistiky v éře konvergence médií.....</i>	19
2. TEORIE VÝZKUMNÝCH METOD.....	20
2.1 <i>Obsahová analýza.....</i>	20
2.2 <i>Kvantitativní dotazování.....</i>	21
3. MEDIÁLNÍ SYSTÉM ČESKÉ REPUBLIKY.....	22
4. VÝVOJ SITUACE NA MEDIÁLNÍM TRHU V ČESKÉ REPUBLICE.....	23
4.1 <i>Vývoj tisku.....</i>	25
4.2 <i>Vývoj na poli audiovizuálních médií.....</i>	26
4.3 <i>Rozvoj internetizace a digitalizace.....</i>	27
4.4 <i>Shrnutí vývoje českého mediálního trhu.....</i>	28
4.5 <i>Situace na mediálním trhu v České republice v roce 2014.....</i>	28
4.5.1 <i>Audiovizuální média.....</i>	29
4.5.2 <i>Tištěná média.....</i>	30
5. ČASOPIS REPORTÉR.....	32
5.1 <i>Vznik časopisu.....</i>	33
5.2 <i>Redakce časopisu.....</i>	34
5.3 <i>Obsah časopisu – častá témata.....</i>	37
5.4 <i>Cenová politika.....</i>	38
5.5 <i>On-line verze časopisu Reportér.....</i>	39
5.6 <i>On-line obsah.....</i>	39
6. POROVNÁNÍ ON-LINE A TIŠTĚNÉ VERZE ČASOPISU REPORTÉR.....	40
6.1 <i>Porovnání témat.....</i>	41
6.2 <i>Porovnání rozsahu.....</i>	42
7. ČTENÁŘ A JEHO PŘÍSTUP K ON-LINE PRODUKTŮM.....	43
ZÁVĚR.....	50
SUMMARY.....	52
POUŽITÁ LITERATURA.....	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	61
PŘÍLOHY.....	62

Úvod

Mediální trh v České republice prochází v posledních letech výraznými změnami. V současné době na něm můžeme pozorovat několik zásadních trendů. Tím nejstěžejnějším je stále pevnější propojování mediální a politické nebo ekonomické sféry. Tento fakt reprezentuje převzetí mediální skupiny Mafra společností Agrofert Andreje Babiše nebo vstup skupiny Penta do vydavatelství Vltava Labe Press. Další tendencí, která se na českém mediálním trhu vyskytuje, je sílící tlak na rychlost zpravodajství. Cílem novinářů a mediálních agentur je dostat ke konzumentovi zprávy co nejdříve, často bez ohledu na faktickou přesnost.

Zpravodajství a žurnalistika jako taková prochází po celém světě velkou proměnou. Hlavní podíl na tom má internet. Síť, která je celosvětově velmi rozšířená a umožňuje uživatelům během pár minut zjistit, co se děje po celém světě. Právě nástup internetu je důležitým milníkem v historii tištěných médií. Vydavatelské domy se potýkají s úbytkem čtenosti tištěných titulů, odlivem inzerentů a nutností fungovat i v on-line prostředí.

Do tohoto období, které přeje rychlosti na úkor kvality, a kdy tištěným médiím ubývá počet čtenářů, byl v roce 2014 na trh zaveden nový časopis Reportér. Ten se snažil jít proti trendu rychlosti a zaměřil se na přístup tzv. slow-journalism. Nabízí příběhy ze světa kultury, byznysu a společnosti. Jeho velkou součástí jsou také investigativní reportáže. Navzdory tomu, že jde proti současným tendencím, počet čtenářů tohoto měsíčníku stále stoupá. Na konci roku 2015 byl náklad časopisu 40 000 výtisků.¹ Časopis od svého počátku láká čtenáře také na on-line obsah. Na internetu jsou zveřejňovány veškeré reportáže z tištěných čísel a ještě další články. Tyto materiály jsou čtenářům zpřístupněny buď jako součást předplatného tištěné verze časopisu, nebo v mnoha případech pouze za sdílení článku na sociálních sítích. Šéfredaktorem měsíčníku Reportér je novinář Robert Čásenský. I v případě otázky vydavatelství jde o časopis, který nenásleduje současný vývoj trhu. Magazín nespadá pod žádný velký mediální dům a není tedy napojen na žádnou ekonomickou nebo politickou entitu.

¹ Inzerce. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/p/inzerce>

Ve své práci se zaměřím na měsíčník Reportér a témata, která svým čtenářům předkládá. Porovnáám jeho tištěnou a on-line verzi a časopis tak zevrubně představím a zanalyzuji. Součástí práce bude také představení výstupu z dotazníkového šetření. To bude zaměřeno na širokou veřejnost. Jeho cílem bude zjistit postoj čtenářů k placenému obsahu na internetu.

Práce se nejprve bude věnovat teorii konvergence médií, která definuje současnou podobu a proměny mediálního prostředí. Na ni naváže popis českého mediálního prostředí a jeho vývoj. Aby bylo možné stav mediální sféry a jejího rozvoje lépe analyzovat, budu se nejprve věnovat popisu a rozdělení mediálních systémů a vlivu jednotlivých druhů médií v nich. Po teorii mediálních systémů pak bude následovat vývoj českého mediálního prostředí po Sametové revoluci s důrazem na rok 2014. V tomto roce totiž došlo k založení magazínu Reportér, kterému bude věnovaná další část práce. Věnovat se budu jeho tištěné i on-line verzi, které porovnáám z hlediska obsahu i rozsahu pokrytí témat. Závěr práce bude věnován výsledkům z on-line dotazníku na téma přístupu čtenářů k on-line médiím. Dotazník cílí na širokou veřejnost a jeho cílem je zjistit postoj respondentů k placeným on-line verzím zpravodajských médií. V rámci výzkumu byly použity metody kvantitativního dotazování a kvalitativní analýzy, které jsou v práci také popsány.

1. Konvergence médií

Média tvoří důležitou součást společenského života. Fenomén médií koncem sedmdesátých let popsali v knize Media Logic američtí sociologové David Altheide a Robert Snow. Ti uvedli, že médium je jakýkoli společenský nebo technologický proces používaný pro výběr, přenos a příjem informací, či jakékoliv společenské nebo technologické zařízení využívané za tím samým účelem.² Média je nutné vnímat ze dvou základních hledisek, totiž soustředit se na jejich společenskou i technologickou povahu.

K proměně médií, jejich postavení ve společnosti i technologickým možnostem, docházelo již od počátku. Zásadní změnou bylo vynalezení prvního využitelného

² ALTHEIDE, David L. a Robert P. SNOW. Media logic. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, c1979. ISBN 0803912978.

telegrafu v roce 1836 Carlem F. Gaussem a Wilhelmem E. Weberem. Od té doby si média, jakožto šířitelé informací, budují stále pevnější společenské postavení.

Konvergence médií přináší do mediálního systému nové postupy práce s informacemi. Díky ní dochází mimo jiné ke vzájemnému ovlivňování klasických a internetových médií, proměně profese novináře či možnosti zpětné vazby čtenáře pro dané médium nebo přímo autora. Konvergence médií zapříčinila proměnu mediálního řetězce od prvotního zdroje informací přes práci novináře po přístup konzumenta k výslednému produktu.

Podle McQuaila lze konvergenci charakterizovat i jako proces sjednocení masové komunikace. „Tyto změny mají tendenci se zrychlovat a směřují ke stavu, který lze charakterizovat dvěma pojmy – „konvergencí a „fragmentací“. Znějí sice neslučitelně, ale konvergence ve skutečnosti odkazuje především ke způsobům distribuce, zatímco fragmentace odkazuje k nabízeným službám a obsahům a k rozrůžňování publika.“³ Konvergence se dle McQuaila vyznačuje také možností šířit obsah prostřednictvím různorodých kanálů. „Fyzické i institucionální bariéry mezi jednotlivými kanály jsou stále méně zřetelné. Navíc dochází ke konvergenci (sbližování) „masové komunikace“ nabízené z nějakého ústředního bodu a komunikačních sítí, k nimž mají přístup jednotlivci, kteří sami volí mediální obsah.“⁴

Konvergence v mediálním prostředí představuje tok obsahu přes různé mediální platformy, kooperace mezi různými mediálními odvětvími a migrační chování příjemců, kteří si najdou, co chtějí, a budou to konzumovat tak, jak a kdy jim to vyhovuje.⁵ Podle starší definice z roku 2004, kterou publikoval profesor Mark Deuze, se konvergencí rozumí rostoucí míra spolupráce mezi dříve odlišnými zpravodajskými místnostmi a dalšími částmi mediální organizace.⁶

Mezi dva základní charakteristické znaky médií, a jejich vývojové fáze, patří interakce a hypertextualita. Těmito znaky se dá popsat také fáze konvergence médií. Míra interakce určuje, jak dalece jsou rovnocenné funkce odesílání a přijímání informací. Pokud je

³ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2002. ISBN 8071782009, str. 43.

⁴ Ibid.

⁵ JENKINS, Henry. Convergence culture: where old and new media collide. London: New York University Press, 2008. ISBN 9780814742815, str. 2-4.

⁶ DEUZE, Mark. What is multimedia journalism? Journalism studies. 2004, 5(2), 139-152.

interakce vysoká, dochází k mazání rozdílů mezi poskytovateli a příjemci informací. Recipient je tak mnohem blíže k mediálnímu sdělení a možnosti na něj reagovat. Hypertextualita pak značí míru propojování informací pomocí odkazů ve sděleních. Hypertextualitu rozlišujeme interní, která propojuje informace v jednom konkrétním sdělení, a externí. V rámci té je odkazováno i na informace mimo daný text.⁷

Základním faktorem pro proces konvergence médií je vznik internetu jako nového média. Internet je brán jako médium již od svého počátku, neboť jeho stěžejním znakem je funkce zajišťování přenosu informací. Plnohodnotným médiem se internet stal ve chvíli, kdy došlo k jeho rozšíření mezi masovou populací. Původně byla síť využívána pouze ve vojenské či akademické sféře. Až postupem času byla rozšířena jeho konektivita a tím i možnost přístupu pro větší množství lidí. Potenciál internetu byl samozřejmě závislý také na technickém vývoji. Internet byl pro veřejnost zpřístupněn v roce 1991. Od doby jeho uvedení počet uživatelů této sítě dramaticky roste. V roce 2000 mělo celosvětově k internetu přístup 360 milionů uživatelů, v roce 2012 tento počet vzrostl na 2,4 miliardy.⁸ V současné době masovost internetu stále roste, v červnu roku 2016 bylo celosvětově připojení na internet dostupné pro více než 3,6 miliardy lidí, což je lehce přes polovinu světové populace.⁹ Stejně jako roste počet uživatelů této sítě, zvyšuje se i počet internetových stránek, které mohou navštěvovat. Čtyři roky po zpřístupnění internetu veřejnosti, v roce 1995, fungovalo 18 957 webových stránek. Tento počet v průběhu let neustále roste. Roku 2008 existoval podle společnosti Google více než 1 bilion unikátních stránek, které si uživatelé mohli zobrazit.¹⁰

Právě internet a celkový proces konvergence způsobil nejen vznik nových médií, ale i proměnu těch tradičních. Dochází k jevům, které se nazývají medializace internetu a internetizace masových médií. Internet se stává totiž masovým médiem, které přebírá úlohu médií klasických. Hlavní úlohou internetu je poskytování informací. Oproti tomu tato síť také sama o sobě ovlivňuje mediální formáty klasických médií.

⁷ DAHLGREN, Peter. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost - The Public*. 1996, 3(3), 59-72.

⁸ MERRIN, William. *Media studies 2.0*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. ISBN 9780415638630, str. 25.

⁹ World Internet Users and 2016 Population Stats. *Internet World Stats* [online]. [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

¹⁰ MERRIN, William. *Media studies 2.0*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. ISBN 9780415638630, str. 25.

Medializací internetu se rozumí využití této sítě pro šíření sdělení. Internet je v tomto případě zcela regulární informační platformou, která informace nejen vyrábí, ale také je distribuuje a archivuje. Internetizace masových médií se projevuje tím, že klasická média přebírají formát těch internetových. „Internet je bezpochyby brán jako velká úschovna a archiv napsaného, obrazová a zvuková paměť lidstva s vyvinutými systémy pro selekci a filtrování informací. Navíc je velmi znatelný vliv internetu na žurnalistický styl (který se stal rychlejší, více slučovací a vysoce ceněný), grafickou úpravu tradičních masových médií a rozšiřování možností interakce mezi uživateli a editory nebo samotnými novináři (ve formě e-mailu, diskusních fór a skupin).“¹¹ Dalším projevem tohoto jevu je zahrnování internetu po bok tradičních médií do portfolia zpravodajských a jiných organizací. Tyto organizace (mediální i jiné) tak mohou svá sdělení produkovat na další, nové, platformě, a dostat se tak k novým recipientům. Povaha internetu jim také umožňuje obsah, který byl určen pro klasická média, nejen pouze překlápet, ale také obohacovat o doplňující informace, či audiovizuální obsah.¹² A právě tento důsledek konvergence médií je pro tradiční média zcela klíčový.

1.1 Vliv konvergence na tradiční média

Konvergence médií a nástup nových technologií proměnil také tradiční média. Ty jsou konfrontovány s novým tržním prostorem, kterému se musí přizpůsobit, aby nezanikla. „Vzestup nové technologie obvykle zcela nezatačí do pozadí stará média, ale nutí je přizpůsobit se novým tržním podmínkám.“¹³ Hlavním aspektem vlivu konvergence na tradiční média je rozšiřování služeb mediálních organizací. Tento proces byl však, v závislosti na pozvolném růstu internetu, rozfázován na jednotlivé etapy a docházelo k němu postupně. První fáze se vyznačovala projevy internetizace. Mediální organizace k internetu přistupovaly jako k novému médiu, pro které ale není nutné vytvářet nový obsah. Internet byl platforma, která jim sloužila k překlápění obsahu z tištěných médií ve víceméně podobné verzi. Plný potenciál internetu začaly poskytovatelé obsahu využívat až později, ve druhé fázi. V jejím průběhu internet nesloužil pouze k šíření totožného obsahu jako klasická média. Sdělení na síti začala být obohacována o

¹¹ FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. Gazette: The International Journal for Communication Studies, 2005, vol. 67, no. 1, s. 27-44. ISSN 00165492, str. 38. (překlad autora)

¹² Ibid.

¹³ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2002. ISBN 8071782009, str. 196.

materiál, který nebyl v tradičních nosičích dostupný. Články byly doplňovány o obrazový a zvukový materiál či hypertextové odkazy.

Tento proces se přesunul do fáze třetí, která se vyznačuje snahou o maximalizaci zisků z multimediální prezentace. Stále se jedná o prvky internetizace médií. Druhý proces, medializace internetu, je také součástí tohoto třetího kroku. Začíná totiž docházet k formování organizací, které na čtenáře promlouvají pouze prostřednictvím internetu. Masovost on-line prostředí také umožňuje komunikaci jiným, nemediálním, organizacím, které by jinak svou cílovou skupinu oslovovaly komplikovaně.

Konvergence médií a výše zmíněné procesy mají na tvůrce médií jasný dopad. Situace tradičních médií se proměňuje. Již nejsou jedinými nosiči informací a jejich pozice tak slábne. Tiskoviny však nadále zastávají významnou roli v zasazování informací do širšího kontextu. Internet se také přidal k tradičním médiím a rozšiřuje okruh zájemců o produkty zpravodajských agentur. Zprávy totiž začínají produkovat i nemediální organizace, které jsou tak na tomto typu agentur závislé. Internet však využívají také již zavedené mediální domy. Ty si působením v on-line prostředí kompenzují odliv příjmů ze sektoru tištěných médií. Dochází totiž k poklesu čtenosti a tím i nákladu tradičních médií. Tedy klesá prodej těchto produktů a spolu s ním i zájem inzerentů. Rituály spojené s četbou tiskovin však ve společnosti stále přetrvávají.

Tlak na ekonomický prospěch se pak projevuje koncentrací vlastnictví a posilování role tradičních mediálních domů. Ty mají stále k dispozici poměrně velký kapitál, který jim umožňuje investice v mediálním prostředí. Tradiční média jsou tedy doplňována on-line platformami. Dochází tak k rozšiřování portfolia tradičních mediálních domů a podpoře jejich pozice na trhu.¹⁴ Důležitým faktorem je také překlápění obsahu. Materiál, který byl již jednou požit v klasickém médiu, je znovu využit na internetu. K tomuto fenoménu může docházet napříč všemi mediatypy. Nejčastějším příkladem je však přepsání novinového článku do on-line podoby. K doslovnému překlápění dochází i přes to, že požadavky na mediální sdělení se pro různé platformy liší.¹⁵

¹⁴ DWYER, Tim. Media convergence. Maidenhead: Open University Press, 2010, xvi, 200 p. Issues in cultural and media studies. ISBN 0335228739, str. 47-48.

¹⁵ KÜNG, Lucy (ed.). The internet and the mass media. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008. ISBN 9781412947350, str. 79.

Proměna mediálního světa měla vliv samozřejmě i na jiná než tištěná média. Dotkla se také rozhlasu a televize. Pozice těchto dvou mediatypů ale nedostala rozsáhlých negativních změn. Rituály spojené s poslechem rozhlasu či sledováním televize jsou ve společnosti silně zakořeněné a internet nebyl schopný je dosud nahradit. Naopak může těmto dvou platformám pomoci v poslechovosti, respektive sledovanosti. Televizní i rozhlasové vysílání může být šířeno i po síti a dochází tak k možnému nárůstu počtu příjemců. Oproti tomu však tento fakt může způsobit také tříštění publika směrem k různým kanálům.

I v sektoru tradičních audiovizuálních médií dochází k procesu medializace internetu. Organizace, které produkují vysílání v offline světě, si mohou na internetu vytvořit defacto „doplňkové“ vysílání. Svou televizní zpravodajskou produkci tak mohou na internetu doplnit zábavným webem či naopak. Internet také vnesl do této oblasti možnost interakce. Zpětnou vazbu mohou nyní recipienti televizního či rozhlasového vysílání poskytnout jeho prostřednictvím. Tento proces pak může posílit vztah recipientů k televizní či rozhlasové stanici a může dojít i k jejich nárůstu.

Výše zmíněné procesy nahrávají vzniku transmediálních projektů. Ty se vyznačují tím, že dochází k přebírání typických rysů internetu ostatními médii. V pozadí může být snaha o atraktivní formu představení pro příjemce. Transmediální projekty se vyznačují vysokou mírou interakce, která způsobuje vtažení příjemců do mediálních produktů a často i do jejich přípravy. Možným výsledkem pak může být forma občanské žurnalistiky (tzv. citizen journalism).¹⁶

Konvergence může být znázorněna prostřednictvím teorie síťových aktérů. Jednotliví mediální aktéři tvoří vzájemně propojené body. Ty dohromady tvoří rozsáhlou síť. V rámci těchto bodů existují ale i dílčí sítě, kde dochází k propojování. Sítě jsou také prostorem pro neustálá vyjednávání mezi jednotlivými aktéry. Dochází zde k nekončícímu vymezování pozic u tradičních i on-line médií. Mezi aktéry, kteří síť vytvářejí, řadíme novináře a redakční zaměstnance, ale i nástroje, pravidla či znalosti a dovednosti, které při své práci uplatňují.

¹⁶ FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. Gazette: The International Journal for Communication Studies, 2005, vol. 67, no. 1, s. 27-44. ISSN 00165492.

1.2 Práce s informacemi

Konvergence proměnila nejen klasická média jako taková, ale měla vliv i na jejich obsah, a to zejména na dostupnost informací a přístup k nim. Práce se zdroji a získávání informací jejich prostřednictvím je jednou ze základních mediálních rutin. V rámci této rutiny byly doteď klasickými médii jasně stanovená pravidla. Digitální média realitu práce se zdroji pozměňují. Zdroje se musí přizpůsobit mediální logice na daném trhu, aby byly úspěšně využívány.

S příchodem internetu došlo k proměně jejich postavení. Nyní jsou dostupné i pro čtenáře. Mohou se k informacím dostat v přímém přenosu, nejsou odkázáni na zprostředkované mediální sdělení. Množství informací, které se dostávají k příjemcům, roste. Zdroje a média musí být konkurenceschopná, dochází k soupeření o pozornost konzumenta. Tato řevnivost se netýká pouze médií, protože rozdíl mezi informacemi pocházejícími od novinářů a informacemi s jiným zdrojem, se smazává. Hlavním kritériem je rychlost. Ten, kdo přijde s novou informací nejdříve, získává divákovu pozornost.¹⁷

Změnou prošla také kritéria, podle kterých se zdroje informací hodnotí. Původní nároky, které na ně byly kladeny, specifikovala v knize *Making News* Gaye Tuchman. Definovala čtyři klíčové vlastnosti dobrého zdroje, který obstojí v konkurenci ostatních. Základní hodnotou je mocnost zdroje, která může být vyhraněna ekonomicky či politicky. Dalším důležitým faktorem je jeho přizpůsobivost mediální logice. V době, kdy byla stanovena tato kritéria, měla tradiční média neotřesitelnou pozici. Z tohoto důvodu byla také podstatným kritériem podle Tuchman geografická i sociální blízkost zdroje. V neposlední řadě musel být zdroj také důvěryhodný.¹⁸ Tato kritéria se po proměně mediálního trhu po celém světě transformovala. 21. století klade na zdroje informací nové nároky, které vycházejí ze vstupu digitálních médií na trh a z proměny role médií tradičních.

Současná kritéria, která určují, zda má zdroj informací potenciál k tomu být využívaný, ta minulé aktualizují. Hlavní devizou zdroje je, jak již bylo zmíněno, jeho rychlost

¹⁷ ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 9788021058392, str. 11.

¹⁸ TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press, c1978. ISBN 0029329302.

poskytnutí informace. Tlak na aktuálnost poskytovaných sdělení je vysoký. On-line prostředí nemá na rozdíl od tištěných médií uzávěrku, která by stanovovala čas, po kterém se informace pro chystané vydání již nepřijímají. Zprávy v on-line prostředí jsou publikovány 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Stěžejní je, kdo informaci přinese jako první. Důležitá je také dostupnost zdroje, která nahradila potřebu, aby byl zdroj geograficky blízko. V on-line prostředí, jehož podstatou je hypertextualita, je dalším důležitým kritériem snadnost propojení s daným zdrojem. Pro on-line produkty není výhodou pouze možnost interakce se čtenářem. Interakce je podstatnou hodnotou také u zdroje. Zdroj by měl také mít neomezenou kapacitu.¹⁹

1.3 Vliv konvergence na produkci a kvalitu mediálních produktů a práci novináře

Proměna mediálního prostředí a požadavků na zdroje a kritérium celkového zrychlení u novinářských produktů, má vliv také na jejich kvalitu. Hlavní hodnotou u zdroje již není jeho důvěryhodnost, ale rychlost, s jakou dokáže poskytovat informace. Tento tlak na aktuálnost jde na úkor ověřování informací a tím pádem jejich věrohodnosti. Organizace soupeří o pozornost publika, na které je závislá ekonomická stránka jejich fungování. Publikum se stává terčem zájmu a poskytovatelé zpráv soupeří o jeho pozornost. Informační kvalita jde vlivem zrychleného procesu poskytování informací stranou. Tento fakt se projevuje nejen na obsahové stránce materiálu, ale i na jazykové úrovni výstupů.²⁰

Ke změně došlo nejen v celkové koncepci přístupu k produkci zpráv. Velkou změnu zaznamenali i novináři. V jejich profesi došlo k technologickým, ekonomickým i sociálním proměnám, kterým se museli přizpůsobit. Nizozemští profesori žurnalistiky Tamara Witschge a Gunnar Nygren se ve své práci zaměřili na tlak, který je v současné době kladen na novináře. Pro popis aktuálních požadavků na novináře vycházejí ze dvou studií, které byly provedeny v Anglii a ve Švédsku. Jejich podstatou bylo zjistit, jak se profese novináře vyvinula vzhledem k proměnám mediálního prostředí.²¹

¹⁹ ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 9788021058392, str. 21.

²⁰ WITSCHGE, Tamara and Nygren, Gunnar. 2009. Journalism: a profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), pp. 37-59. ISSN 16522354 [Article] : Goldsmiths Research Online.

²¹ Ibid.

Na základě výsledků identifikovali Witschge s Nygrenem deset oblastí novinářské práce, které ovlivnil příchod nových technologií. Jednou ze zmíněných oblastí je požadavek na denní práci. Ze švédského výzkumu vyplynulo, že novinář, který přispívá do on-line média, má každý den na kontě pět až deset článků. Dochází tedy ke zrychlení práce a novináři mají méně času pro práci v terénu. Informace se k novinářům dostávají prostřednictvím tzv. content management systems. Tyto systémy dávají novinářům možnost získat velké množství různých informací, aniž by museli opustit kancelář. Obsah tedy mohou následně recyklovat v různých mediálních formátech. Podle provedených průzkumů dochází také k rozporu mezi požadavkem na kreativitu na jedné straně a formátováním na straně druhé. Digitální technologie otevírají úplně novou možnost přenosu informace ke čtenáři. Proti tomu však stojí již zmíněný požadavek na rychlost sdělení. Tímto způsobem tak dochází ke standardizaci produkce. Kritérium rychlosti se odráží také v dalším zkoumaném okruhu podle Witschge a Nygrena. „Žurnalistický proces má tři části: sbírání informací, jejich hodnocení a produkci. Nepřetržitá uzávěrka v on-line médiích tyto tři procesy pojí v jeden. Fáze hodnocení zpráv je často probírána až před publikem, „fakta“ jsou zveřejněna jen proto, aby byla zpětně zkontrolována, a nové informace jsou na stránkách publikovány jako „stávající události“.“²² Prověření informace je stále přetrvávající hodnotou, kterou je však v současné době obtížné dodržet.

Další změnou v novinářské profesi je nový požadavek na multifunkčnost. Novináři nyní nemusí pouze sbírat informace a tvořit z nich články. V éře konvergence médií jsou žurnalisté často zároveň editory, musí pořizovat audiovizuální záznamy nebo kontrolovat informace. „Tento požadavek na multifunkčnost je částečně vysvětlen tím, jaký potenciál upustit od specializovaných technických posádek a pracovníků, skýtají nové technologie. Zaměstnavatelé tento potenciál využívají pro zvýšení produktivity práce a snížení nákladů na pracovní sílu. Někteří pracovníci mohou tuto rozmanitost a multifunkčnost vítat s nadšením. Pro druhé představuje intenzivnější vykořisťování pracovní síly a vidí jej jako znevažování jednotných žurnalistických principů a postupů.“²³

²² WITSCHGE, Tamara and Nygren, Gunnar. 2009. Journalism: a profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), pp. 37-59. ISSN 16522354 [Article] : Goldsmiths Research Online, str. 45. (překlad autora)

²³ URSELL, G. D. M. Dumbing down or shaping up?: New technologies, new media, new journalism. *Journalism*, 2001, vol. 2, no. 2, s. 175-196. ISSN 14648849, str. 176. (překlad autora)

Důležitou součástí on-line médií je (i podle Witschge a Nygrena) již zmíněná interakce. Možnost interakce, kterou proces konvergence přinesl, se netýká pouze zpětné vazby od čtenářů k poskytovatelům zpráv. Sami čtenáři se v éře sblížení médií mají možnost podílet na jejich obsahu. Právě proces konvergence zapříčinil vznik již zmíněného fenoménu občanské žurnalistiky.

1.4 Občanská žurnalistika

Občanská žurnalistika je zastřešující pojem pro různé typy participace uživatelů na produkci informací. Tento fenomén poukazuje na demokratičnost mediálního systému a umožňuje zveřejňovat zprávy řadovým občanům. Občanskou žurnalistiku produkují podle Amerického Národního sdružení pro občanskou žurnalistiku „obyčejní lidé, kteří se účastní života svého společenství nebo se živě angažují v nějaké věci. Chtějí informovat ty, kteří sdílejí jejich zájmy – a sice informovat důvěryhodně“²⁴

Do konceptu občanské žurnalistiky spadá publikování informací v různých podobách. Jednou z forem je zasílání materiálů do médií. Může jít o korespondenci, která obsahuje fotky či audiovizuální záznamy. Další podobou je webová stránka, na které jsou publikovány samostatně získané informace. Nebo se může jednat o podobu blogu, který buď seskupuje již publikované materiály, nebo jsou na něm prezentovány názory, které mohou ovlivnit veřejné mínění.

Z novinářského hlediska se dají blogy rozdělit do čtyř kategorií. První z nich jsou občanské blogy. Autoři těchto blogů se soustředí na doplňování činnosti médií nebo kritické komentování současného dění. Druhou sekci tvoří blogy příjemců. Tyto blogy jsou součástí on-line nabídky mediálních organizací. Ty si prostřednictvím blogů rozšiřují obsah a čtenářskou základnu, která hledá i jiné informace, než média standardně produkují. Třetí sekci tvoří blogy novinářské. Jsou vedeny profesionálními novináři. Blogy ale nejsou spojeny s žádnými médii, jejich autoři je tedy mohou využívat k prezentaci svých osobních názorů a zájmů. Poslední kategorií jsou „mediální blogy“. Jejich autory jsou také profesionální novináři, platforma je ale, na rozdíl od blogů novinářských, propojena s jejich mateřskou mediální organizací. V této sekci lze rozlišit ještě tři podřadné kategorie. Do první z nich patří blogy zaměřené na konkrétní

²⁴ JAKUBOWICZ, Karol. Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 9788087500385, str. 195.

události. Ty jsou dočasné a v momentě, kdy se jejich nosné téma (např. olympiáda, volby, atd.) vyčerpá, zanikají. Druhou skupinu tvoří blogy v podobě názorového fóra. Na nich známí novináři vyjadřují své názory a podněcují tak společenskou debatu k dané problematice. Poslední specifickou skupinu tvoří doplňkové novinářské blogy, které novináři využívají k poskytování hlubších informací k problematice, na kterou se specializují. Mohou zde také informovat o dění v redakci nebo přidávat odůvodnění k rozhodnutím, která učinili v průběhu své práce. To jim poslouží jako prostředek k dosažení větší průhlednosti jejich práce a posílí to tak jejich důvěryhodnost.²⁵

Občanskou žurnalistiku velmi podpořil vznik sociálních sítí. Na těch mohou uživatelé bezprostředně sdílet obsah. Navíc nemusí mít zaregistrovanou žádnou doménu a mohou informace, ať už audiovizuální nebo textové, publikovat rovnou pod svým jménem na vlastní účet. Z hlediska žurnalistiky jsou sociální média klasifikována jako komunitní weby. Z větší části se tedy stávají spíše zdrojem informací pro tradiční novináře. To vyplynulo také z výzkumu, který byl v roce 2011 proveden v 15 zemích. Z výsledků všešlo, že novináři při získávání informací používají zdroje občanské žurnalistiky. 47 % z nich při své práci využívá Twitter, Facebook jako zdroj informací využívá 35 % z nich. Více než 70 % novinářů také uvedlo, že čerpají z blogů. Přístupují k nim jako ke zdroji i jako k prostředku pro ověřování již nabytých faktů.²⁶

Občanští žurnalisté se také dělí do dvou kategorií. První z nich se řadí do skupiny tzv. „náhodných novinářů“. Ti byli neplánovaně konfrontováni s nějakou skutečností, jejíž záznam pořídili. Následně jej vystavili na sociální síť nebo poskytli médiím. Druhou skupinu tvoří tzv. „angažovaní novináři“, kteří informace sdílejí za určitým záměrem. Mezi tyto cíle se dá zařadit podpora a propagace nějakého tématu. Nejsou nestranní a jejich hlavním cílem není publikování informací, které by měly zasáhnout širokou veřejnost. Platformou, kterou využívají, jsou zejména již výše zmíněné blogy.

Koncept občanské žurnalistiky podle odborníků není konkurencí pro běžnou novinářskou praxi. „Ještě v roce 2008, Paulussen a kol. trvali na tom, že v občanské žurnalistice, je proces tvoření zpráv úplně mimo kontrolu žurnalistů a je předán do

²⁵ JAKUBOWICZ, Karol. Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 9788087500385, str. 194-199.

²⁶ Ibid., str. 200-201.

rukou lidem, kteří jsou zároveň producenty a koncovými konzumenty zpráv (Paulussen et al. 2008: 267).²⁷

Novináři nevidí občanské žurnalisty jako konkurenci z několika důvodů. Prvním z těchto argumentů je nízký počet uživatelů, kteří mají vůli chovat se ve společnosti aktivně a referovat tak o jejím dění. Jen málo konzumentů médií je odhodláno trávit svůj volný čas a prostředky na produkování zpráv nebo jiného obsahu, který by mohli poskytovat dalším lidem. Jen menšina uživatelů internetu na něj aktivně nahrává obsah. A ve velké části případů jde o obsah, který není autentický nebo vůbec nedochází k jeho dalšímu šíření. Podle studie provedené v Německu je velké množství obsahu vytvořeno v prostředí sociálních sítí. I v tomto případě se ale jedná o obsah, který není určen pro využití širokou veřejností.²⁸ Druhým důvodem je distribuce mediálních produktů. Zde se musí postoj profesionálních žurnalistů trochu pozměnit. Hlavním argumentem je v tomto případě difúze zpráv. Difúze je proces, během kterého „se nové médium stane pro uživatele, odběratele i konzumenty novou kulturní technologií“²⁹ V tomto případě dochází prostřednictvím nového média (internetu) k šíření zpráv z hromadných sdělovacích prostředků koncovým konzumentům skrz kanály masových médií a zároveň osobních profilů jednotlivých občanských žurnalistů na sociálních sítích. Proces difúze zpráv tak má nepředvídatelný dopad na příjemce sdělení. Ti mohou následně na obsah reagovat, komentovat jej a sdílet dále a získávat tak vliv na sociálních sítích. Tímto způsobem si budují své vlivné postavení a komplikují pozici tradičních producentů zpráv. Nutí tak novináře do řízení participace jednotlivých uživatelů. Z tohoto důvodu by mělo dojít k proměně vzdělávání novinářů tak, aby byli schopni obstát v konkurenci občanských žurnalistů na poli sociálních médií a zvládali různé formy komunikace na několika kanálech současně.³⁰

Třetím bodem, který staví do srovnání občanskou a profesionální žurnalistiku, je potřeba rovnováhy mezi těmito segmenty, a ve společnosti jako takové. Čtenáři by neměli udávat obsah médií, a to v žádném z jejich formátů. V tomto případě jsou mezi

²⁷ HEINZ-WERNER NIENSTEDT, Stephan Russ-Mohl and Bartosz Wilczek (eds). Journalism and media convergence. Berlin [u.a.]: De Gruyter, 2013. ISBN 3110302888, str. 137. (překlad autora)

²⁸ Ibid, str. 137-141.

²⁹ JAKUBOWICZ, Karol. Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 9788087500385, str. 131.

³⁰ HEINZ-WERNER NIENSTEDT, Stephan Russ-Mohl and Bartosz Wilczek (eds). Journalism and media convergence. Berlin [u.a.]: De Gruyter, 2013. ISBN 3110302888, str. 137-141.

čtenáře zahrnutí i občanští žurnalisté, podle kterých by se neměla výrazně transformovat mediální scéna. Konzumenti zpráv by neměli rozhodovat o tom co, a jakým způsobem bude v médiích zveřejněno, a jaká informace již nikoli. Problémem občanské žurnalistiky je v tomto případě nevyváženost témat, kterým se její producenti věnují. Každý z představitelů tohoto trendu zveřejňuje témata podle toho, zda jsou mu blízká či se ho přímo nějak dotýkají. Profesionální novináři se tímto faktorem osobní preference nenechávají ovlivňovat. Poskytují tedy vyvážené a nestranné zpravodajství, které je službou společnosti. Občanští žurnalisté oproti tomu nejsou vázání tím, že by měli publikovat informace nestranně a všeobecně, a podklady pro své výstupy si ověřovat z více zdrojů. Publikace určitých informací může být v jejich případě také opodstatněna osobním zájmem.

Posledním, a velmi zásadním bodem, kde dochází k rozporu občanské a profesionální žurnalistiky, je kvalita nabízených témat a jejich zpracování. „Profesionální novináři se snaží o kontrolu produkce zpráv, protože věří, že pouze oni jsou schopni zajistit vysokou kvalitu celistvě a pravdivě.“³¹ V tomto tkví také přidaná hodnota tradiční novinářské profese. Novináři před publikací sdělení následují kroky nutné k tomu, aby jimi poskytovaný materiál byl relevantní a aktuální vzhledem ke světovému dění. Součástí jejich práce je tedy selekce zpráv a práce s informacemi, které musí být ověřeny a případně upřesněny či doplněny. Dané informace pak musí novinář předat konzumentům z hlediska nestranného a nezájmového pozorovatele. Tyto zásady však neplatí pro občanskou žurnalistiku. Ta, nezávisle na tom, zda je pro přenos informací využito blogu, videa, či sociálních médií, stále prezentuje pouze subjektivní pohled konkrétního producenta. Proto se spíše, než zdrojem konečných zpravodajských útvarů, stávají občanští žurnalisté možným zdrojem informací pro profesionální novináře. I v tomto případě by k nim měl ale novinář přistupovat se stejným závazkem prověřování informací, jako u jiných zdrojů. Na sociálních sítích mohou žurnalisté získat surový materiál nebo tip, který je dovede ke klíčové informaci. Z tohoto důvodu by měla existovat nějaká pravidla, která by stanovovala adekvátní profesionální přístup ke zdrojům tohoto typu. V současné době žádná taková pravidla a standardy neexistují. Produkce materiálů v podobě občanské žurnalistiky stoupá. Otázkou zůstává, jak se tento fenomén vyvine. Zda budou představitelé tohoto směru oslovovat širokou

³¹ HEINZ-WERNER NIENSTEDT, Stephan Russ-Mohl and Bartosz Wilczek (eds). Journalism and media convergence. Berlin [u.a.]: De Gruyter, 2013. ISBN 3110302888, str. 144. (překlad autora)

veřejnost, nebo zda půjde pouze o okrajovou záležitost a spíš o postavení zdroje pro tradiční média.³²

1.5 Obsah tvořený uživateli

Doba konvergence médií poskytuje dříve pasivnímu publiku větší možnost interakce. Jedním z důsledků je vznik již zmíněné občanské žurnalistiky. Další formou, jak může docházet k interakci mezi příjemcem a producentem informací, je forma obsahu tvořeného přímo uživateli (tzv. user-generated content). Jde o formu obsahu, kterou uživatelé využívají jako formu veřejného sebevyjádření se. Impuls k tvorbě vyjádření tohoto typu obsahu je zapříčiněn několika společenskými mechanismy. Dochází k činnosti první generace, která umí pracovat s novými technologiemi. Prostřednictvím lidí, kteří berou internet jako pole, na kterém mohou diskutovat s ostatními, tak vzniká virtuální společnost. Tato společnost roste také díky minimálním ekonomickým překážkám. Připojení k internetu je technologicky i ekonomicky stále dostupnější, a webová komunita tak stále roste.

Obsah generovaný uživateli je zastřešujícím pojmem pro všechny druhy obsahů, které vznikají neprofesionálně, a pro jejichž tvorbu je třeba tvůrčí úsilí. Tato tvorba je následně veřejně publikována nebo zpřístupněna nějaké skupině, např. účastníkům na internetu. Jde o případy, kdy jednotlivec představuje aktivní roli na poli masové komunikace. Tato aktivita může být definována tvořením, úpravou nebo agregováním publikovaného obsahu.

Do kategorie obsahu, který tvoří sami uživatelé, tak spadají formy blogu, audiovizuální nahrávky jako film, hudba nebo video, či fotografie. Tyto materiály jsou zveřejňovány na internetu a šíří se tak prostřednictvím této sítě dál. Jsou publikovány na speciálních stránkách, na kterých se shromažďuje tento typ obsahu. Vznikají tak weby, na kterých se seskupuje obsah od uživatelů, a kde se ukládají informace napříč obory. Mají pak tyto weby potenciál ohrozit nebo dokonce nahradit tradiční média?

V roce 2007 byla analytickou firmou Experian Hitwise provedena studie, která zkoumala chování uživatelů na tomto typu webových stránek. Ze studie vzešlo, že aktivních přispěvovatelů na internetu a tvůrců obsahu, je pouhé jedno procento.

³² Ibid., str. 144-145.

Devatenáct procent na tento obsah nějakým způsobem reaguje, formou dalšího sdílení nebo komentářů. Celých 80 % uživatelů ale obsah pouze pasivně přijímá. Jejich chování vykazuje znaky příjemce standardní jednostranné komunikace. Možnost interaktivity zůstává v tomto případě nevyužita. Tento trend potvrzuje i výzkum sociální sítě Twitter provedený v roce 2009. Ze závěrů vyplývá, že „90 % tweetů je dílem 10 % nejaktivnějších uživatelů. Twitter je však zvláštní případ, protože na jiných sociálních sítích stojí za 30 % umístovaných obsahů 10 % nejaktivnějších účastníků“³³ Twitter tedy navzdory platformě, na které působí, představuje spíše tradiční formu komunikace bez možnosti následné reakce. Aktivní profily tak na této síti mají různé značky, které jejím prostřednictvím mluví ke svému zákazníkovi. Podle dalšího průzkumu tvoří polovinu obsahu této sociální sítě pouhých dvacet tisíc uživatelů (z celkového počtu 200 milionů), kteří mají na své okolí nějaký vliv.

Výše popsané aktivity jsou teoretickým hodnocením chování uživatelů na internetu. Sledování jejich vzorců chování v on-line prostředí může být vodítkem k předvídání budoucnosti tradičních médií, tedy toho, jak a zda jsou internetoví uživatelé schopni stát se aktivními komunikátory i mimo tento mediatyp. Z výsledků průzkumů, které ve své publikaci zmiňuje Karol Jakubowicz, vyplynulo, že uživatelé internetu si možnosti působení neustále rozšiřují. Nejsou však na cestě stát se součástí internetového projektu, který by měl ambici nahradit tradiční média. Výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, zda považují internet za médium, které mohou svobodně použít pro aktivity, které sami provozují. Pozitivně v tomto případě odpovědělo 13 % dotázaných.³⁴

1.6 Postavení příjemce médií

S proměnou médií a možností, které nová média nabízejí, došlo také k proměně postavení příjemců mediálních obsahů. Ti už nemusí pouze pasivně přijímat to, co je jim nabízeno. Mohou se do volby toho, co budou konzumovat, sami zapojovat a případně s médii interagovat. Příjemci a uživatelé médií mohou být podle míry interakce a podílu na volbě mediálního sdělení, klasifikováni do několika skupin.

³³ JAKUBOWICZ, Karol. Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 9788087500385, str. 155.

³⁴ Ibid., str. 153-157.

Nejpasivnější skupinou jsou příjemci, kteří si vybírají pouze mezi jednotlivými nabídkami médií a nijak dále s jejich poskytovateli nekomunikují. K interakci dochází pouze v případě, kdy producent sdělení pozve příjemce do soutěže nebo jiné formy programu, pro kterou je nutné se účastnit prostřednictvím telefonu nebo internetu.

Další skupinou jsou aktivní příjemci. Ti jsou aktivní pouze v přístupu k přijímání informací, nedochází k žádné interakci s producentem mediálního sdělení. Aktivní příjemci si sami vyhledávají obsahy, které shledávají atraktivními. Může tím však docházet k zúžení spektra přijímaných informací pouze na ty, které příjemce považuje za vhodné. Dále jsou aktivní příjemci definováni svým přístupem k informacím. Nepřijímají vše automaticky, k mediálním sdělením přistupují kriticky, a samostatně je hodnotí. Vystihující je pro ně otevřenost k informacím a názorům i v případě, že se od jejich vlastních odlišují.

Aktivnější kategorií jsou uživatelé. Ti individuálně na různých platformách vyhledávají informace, které následně využívají. Aktivně přistupují k informacím na internetu a zajímají se o ně. Také se účastní diskusí v internetovém prostředí – na různých fórech či na sociálních sítích. Uživatelé se podílejí také na obsahu sdílením toho, co sami vytvořili. Pokud tito uživatelé ještě navíc aktivně tvoří obsah nebo zpřístupňují informace, spadají do kategorie účastník/spolutvůrce. Nejsou pouhými aktivními konzumenty, ale také mají potřebu podílet se na aktivní tvorbě produktu.

Do páté kategorie spadají tzv. partneři. Ti se na tvorbě mediálních obsahů podílejí i formálně. Patří sem lidé, kteří zastávají na straně producenta informací určitou funkci. Nejaktivnější kategorii zastávají organizátoři nebo tvůrci. Ti se podílí na obsahu participativních médií. Mezi participativní média patří tři typy médií. Jsou to komunitní média, která slouží konkrétnímu společenství. Toto společenství daná média organizuje. Dalším druhem jsou alternativní média, která jsou „organizována dobrovolníky z určitých společenských skupin a jsou diskusním polem pro různé alternativní hlasy.“³⁵ Třetím typem jsou média, která jsou považována za součást občanské společnosti. Prostřednictvím toho, jak jsou tato média organizovaná a řízená, také uskutečňují proces demokratizace společnosti.³⁶

³⁵ JAKUBOWICZ, Karol. Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 9788087500385, str. 152.

³⁶ Ibid., str. 151-152.

1.7 Magazíny v éře konvergence médií

Výše popsané změny se netýkají pouze zpravodajských médií. Na těch je proměna nejvíce patrná a je v přímém kontrastu s principy práce zpravodaje. Konvergence médií má vliv ale také na magazíny a časopisy. Hlavním cílem zpravodajských médií je poskytnout uživatelům co nejrychleji co nejpřesnější informace o dění ve světě. Proto je období konvergence proměnilo nejvíce. Časopisy a magazíny jsou oproti tomu spíše zábavního charakteru. Jsou více zaměřeny na životní styl a společenská témata. V případě reportérských magazínů je pak kladen důraz na dlouhodobou práci s informacemi. Tomuto přístupu nahrává také jejich periodicitu. Zpravodajské deníky jsou kvůli svému dennímu vydání vystavovány tlaku na co nejaktuálnější informace, aby mohly čelit internetovým médiím. Pozice reportérských magazínů a časopisů životního stylu tak není v přímé konfrontaci s internetovými médii.³⁷

1.8 Budoucnost žurnalistiky v éře konvergence médií

Období konvergence médií znatelně změnilo mediální krajinu jako takovou. Změna šíření a poskytování informací pak úzce souvisí se změnou modelů masové komunikace a tím vede i k proměně mediálních systémů. Došlo ke změnám ve všech článcích mediálního řetězce, včetně strany příjemců. Mediální prostor byl obohacen o internet – platformu, která do komunikace přináší úplně nový rozměr. Svět médií se neustále vyvíjí a postavení jednotlivých nosičů informací se proměňuje. Po nástupu televizního vysílání mnoho lidí očekávalo zánik novin. K němu však nedošlo, pouze se proměnilo postavení tiskovin na trhu. Stejně tomu bude pravděpodobně i po nástupu nových médií. Dojde k proměně paradigmatu a k úpravě pozice již zavedených mediálních nosičů na trhu.

K poklesu konzumace tradičních médií může dojít kvůli snazší dostupnosti informací prostřednictvím internetu. „Oproti kabelové televizi, pro kterou je produkce obsahu nákladná a roztříštěná do stovek kanálů, blogový obsah je levné vyprodukovat, bezplatné konzumovat a nabízí miliony různých kanálů.“³⁸

³⁷ ABRAHAMSON, David a Marcia PRIOR-MILLER. The Routledge handbook of magazine research: the future of the magazine form. New York: Routledge, 2015, pages cm. Changing media--changing Europe series, ISBN 9781138854161.

³⁸ TREMAYNE, Mark. Blogging, citizenship, and the future of media. New York: Routledge, 2007. ISBN 9780415979399, str. xvi. (překlad autora)

Největší proměnou projde patrně celková informovanost veřejnosti. Informace budou prostřednictvím nových médií přístupny všem. A to i v nezpracovaném stavu. Veřejnost také bude mít větší prostor tyto informace dále šířit a reagovat na ně.

2. Teorie výzkumných metod

Mezi předměty výzkumu mediálních obsahů patří témata publikovaná v médiích a jejich rozsah. „Objevuje se buď samostatně za účelem prozkoumat obsah určitého média, případně srovnávat média mezi sebou a odhalovat odlišnosti (nejčastěji deníků nebo zpravodajských relací rozhlasového a televizního vysílání), nebo jako součást rozsáhlejšího výzkumu dlouhodobých účinků médií, v rámci zkoumání takzvaného nastolování témat (neboli agenda setting), kdy se výzkum mediálních obsahů propojuje s výzkumem příjemců mediálního sdělení a s tím, jaká témata následně považuje za důležitá publikum“³⁹

2.1 Obsahová analýza

Obsahová analýza patří mezi klasické metody zkoumání mediálních sdělení. Tento nástroj je přenositelný a poskytuje objektivní výsledky, které jsou snadno dále prezentovatelné. Díky strukturovanosti jsou výsledky metody snadno ověřitelné. Obsahová analýza je vhodná pro posouzení většího množství textů.

Pro provedení kvantitativní obsahové analýzy je nutné držet se několika hlavních kroků. Mezi ně patří definování zkoumané hypotézy, výběr vzorku ze stanoveného souboru nebo populace či stanovení metriky. Obsah, který je předmětem analýzy, by měl být rozdělen do kategorií a následně hodnocen dle systému kvantifikace.⁴⁰

Kvalitativní obsahová analýza se věnuje vztahu publikovaného textu a společenských a historických tradic v době, kdy byl vydán. Na rozdíl od kvantitativní analýzy její výsledky závisí na osobě výzkumníka a jeho znalostech. Výsledek je tak řízen spíše argumentací a méně validitou výsledků. Ze své povahy je tato metoda zaměřena na zkoumání menšího množství vzorků. Kvalitativní analýza se zabývá mediálním

³⁹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 9788073676834, str. 100.

⁴⁰ *Ibid.*, str. 103-104.

sdělením v několika rovinách. Jejím prostřednictvím lze zkoumat jak typy aplikovaných znaků, tak prvků, které sdělení tvoří.

Kvalitativní analýza má dvě úrovně – denotativní a konotativní. Denotativní část je soustředěna na výklad prvků, které sdělení tvoří. Konotativní část se následně věnuje detailnímu popisu dříve zjištěných prvků. Tento popis je závislý na kulturním prostředí a asociacích, které z něj vyplývají, je tedy druhotný. Prvky obsažené v mediálním sdělení mohou být uspořádány buď paradigmaticky, nebo syntagmaticky. V prvním případě jsou postaveny v opozici, ve druhém tvoří posloupnost.⁴¹

2.2 Kvantitativní dotazování

Dotazníkové šetření je metoda zaměřená na každého účastníka mediálního systému individuálně. Tento typ výzkumu má mnoho podob, mezi které patří standardizované osobní dotazování, dotazník, telefonické dotazování nebo hloubkové rozhovory. Jednotným prvkem pro dotazníkovou metodu je standardizace. Každému respondentovi je podán soubor stejných otázek.⁴²

Dotazník se může skládat z otevřených a uzavřených otázek. Otevřené umožňují respondentovi odpovědět zcela svobodně, uzavřené mu nabízí možnosti, ze kterých si musí vybrat. Pro úspěšný výsledek je nutné držet se několika základních pravidel. Cíl dotazníku musí být jasně zřetelný. Stejně tak otázky musí být pro výzkumnou hypotézu relevantní. Otázky musí být formulovány jasně a jednoznačně, aby nedošlo k nepochopení na straně respondenta, „dotazy by neměly obsahovat odborné výrazy, zkratky, sociálněvědní termíny, neměly by obsahovat ani dvojnásobné termíny.“⁴³ Zároveň z nich musí být patrné, na co přesně se tazatel ptá. Tvůrce dotazníku by také neměl automaticky předpokládat, že respondent otázku zcela pochopí. Otázky by neměly zahrnovat skryté úsudky. Pro vhodné sestavení a seřazení otázek je vhodné aplikovat Occamovo pravidlo logické úspornosti.

Uzavřené otázky musejí nabízet možnosti odpovědí, které se vzájemně vylučují. Další z možností je využití tzv. škály. Ta umožňuje respondentovi vyjádřit, do jaké míry s daným tvrzením souhlasí. Pro získání hlubšího vhledu do postoje respondenta k dané

⁴¹ Ibid., str. 117-122.

⁴² Ibid., str. 90.

⁴³ Ibid., str. 92.

tématice lze využít také sémantický diferenciál. Na něm může respondent vyjádřit svůj názor na dvojpolární stupnici. Tato metoda se využívá také při řazení jednotlivých možností dle důležitosti.

Dotazníky mohou být mezi respondenty šířeny několika způsoby. Jednou z možností získávání odpovědí je dotazování tváří v tvář. Tento způsob nabízí tazateli přehled v sesbíraných datech i vyšší návratnost, je ale ekonomicky náročnější. Dotazníky mohou být také distribuovány poštou, docílí se tak širšího geografického pokrytí. V tomto případě ale může dojít k nízké návratnosti. Dotazování může probíhat také za asistence počítače (CAPI) či telefonu (CATI). V době nových technologií je další cestou sběru odpovědí internet.⁴⁴

3. Mediální systém České republiky

Česká republika nemá v rámci teorie mediálních systémů dle Halinna a Manciniho jasně vymezenou roli. Doposud nebylo nashromážděno dostatečné množství metodicky ukotvených dat a poznatků. Český mediální systém vykazuje známky všech tří definovaných systémů (model polarizovaně pluralitní, demokraticko-korporativistický a model liberální).

Systém podle Halinna a Manciniho rozděluje jednotlivé země do mediálních systémů mimo jiné také na základě geografické polohy. Vychází tak z premisy, že geograficky si blízké země byly v historicky intenzivním kulturním kontaktu a tedy je pojí podobný společenský vývoj. Česko mělo historicky velmi úzký kontakt s Německem a Rakouskem. Z tohoto úhlu pohledu bychom mohli český mediální systém zařadit jako zástupce demokraticky-korporativistického systému. Tomuto zařazení by odpovídalo i pomalý rozvoj masového tisku a bulvárních médií.

Vývoj mediálního systému České republiky by se dal rozdělit do několika vln. V první z nich, do roku 1938, měl český systém blíže tomu demokraticko-korporativistickému. Tento stav byl však narušen druhou světovou válkou a událostmi po roce 1948. Po roce 1948 byla Česká republika ve vlivu SSSR, narůstal tedy zákonitě vliv stranického tisku. Po Sametové revoluci v roce 1989 sílil na místní mediální scéně liberální vliv a Česká

⁴⁴ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 9788073676834, str. 91-93.

republika se posouvala směrem k vysoce komercionalizovanému modelu. V éře svobodného tisku po roce 1989 byla česká mediální krajina velmi podobná středomořským zemím. Se Španělskem či Portugalskem měla společný pozdní přechod k demokratickému státnímu zřízení. S přerodem společnosti k demokratickým hodnotám přišla zákonitě i další velká proměna v médiích. V Čechách se přechod z komunistického systému projevoval mediálně mimo jiné tak, že docházelo k privatizaci některých deníků a ke vstupu komerčních médií a společnosti na trh.⁴⁵

4. Vývoj situace na mediálním trhu v České republice

Stav mediálního trhu dané země musí být hodnocen v souvislosti s jeho mediálním systémem. Tento systém lze brát jako návod k pochopení situace na trhu a jejího vývoje. Mediální systém také jasně definuje konzumaci médií a přístup recipientů k informacím. Česká republika se vyznačuje tím, že jasně nezapadá do žádného systému, vykazuje znaky napříč stanovenými formami. Tištěná média mají v Čechách poměrně silné postavení. Důležitou roli ale hraje také internet. I po nástupu nových technologií si však tradiční média stále poměrně úspěšně drží svou roli. Ve strategiích jednotlivých mediálních domů tak zůstává udržení tištěných médií i využití on-line prostředí pro šíření informací.

Zásadním zlom, který proměnil česká média, nastal v 90. letech, kdy procházela celá společnost obdobím transformace. V tomto období došlo ke změně kontextu, ve kterém média působí. Společnost se proměnila právně i ekonomicky. Tato změna pak ovlivnila i média, pro které se mimo jiné proměnily i technické podmínky, jako obsah a podoba mediální produkce. Přelom 80. a 90. let přinesl do České republiky politické, ekonomické a společenské změny, na které pak navazovala i proměna mediálního trhu a postavení a role médií ve společnosti.

Změna se nejvíce týkala postavení médií. Do roku 1989 a začátku devadesátých let byla média řízena autoritářsky a jejich hlavní úlohou bylo šířit propagandistické myšlenky předlistopadového komunistického režimu. Tato role se s nástupem demokracie obrátila. V novém společenském uspořádání měla média roli jinou, jejich úkolem bylo sloužit jako instituce svobody projevu. Jedním z hlavních cílů médií bylo vytvořit

⁴⁵ HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky. Praha: Portál, 2008. ISBN 9788073673772.

veřejný prostor, který bude sloužit diskusím na témata veřejného zájmu. Nedílnou součástí nového postavení byl také v rámci médií vznik soukromého podnikání, které nabízí společnosti nejen vážné zprávy, ale také zábavu a uvolnění.

K ustavení nové podoby mediálního systému docházelo v souvislosti s ostatními společenskými a ekonomickými změnami. Došlo k proměně trhu, kdy se transformoval ekonomický i normativní rámec působení médií. V návaznosti na to došlo ke změně legislativy a tím byl dán prostor vzniku mediálního a reklamního trhu. Reklamní trh pak úzce souvisí také s obsahem produkovaných médií. Došlo také k transformaci vztahů uvnitř mediálního odvětví. Zásadní byla v tomto směru proměna vlastnických poměrů u jednotlivých médií. Vývojem prošla také poptávka ze strany společnosti. Média již pro lidi nepředstavovala nástroje stranické politiky, ale mohli na ně nahlížet jinou optikou a tím od nich také očekávat nové nezaujaté informace a klást na ně vyšší nároky než v době komunistického režimu.⁴⁶

Pro oddělení médií od státu byl důležitý proces privatizace. Došlo k odstranění vztahu mezi médiem a státem, byl pozměněn rámec, ve kterém média působila. Byla stanovena média veřejné služby a formou společenského, ekonomického a právního zakotvení vznikl prostor pro soukromé vlastníky, tedy pro privatizaci. Tištěná i audiovizuální média tak mohla být předmětem podnikání. Český mediální trh byl naveden na tzv. duální systém, kdy vedle sebe na jednom trhu působí média veřejnoprávní a média soukromá.

Zásadní pak bylo definování reklamního trhu. Tím byl uvolněn vstup reklamy do médií a započal tak proces jejich komercializace. Náklady na reklamu v médiích pak od počátku devadesátých let strmě vzrostly. S proměnou poměrů na trhu a stále vyššími investicemi do reklamy a propagace došlo také k proměně médií. Jejich obsah a forma, jakou sdělují informace, byl ovlivněn procesy trivializace a bulvarizace.⁴⁷ Bulvarizaci lze charakterizovat jako pokles kvality mediálních obsahů ve snaze vygenerovat vyšší prodeje a tím i zvýšit ziskovost.⁴⁸

⁴⁶ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024730288, str. 367-368.

⁴⁷ Ibid., str. 368.

⁴⁸ MCQUAIL, Denis. Žurnalistika a společnost. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložil Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024630939, str. 200.

4.1 Vývoj tisku

Proces vývoje tisku po roce 1990 probíhal velmi překotně. K úpravám na mediálním trhu v mnoha případech docházelo prakticky ještě před tím, než byly změny ustanoveny právně. Na proces bylo ale nahlíženo jako na důležitou součást odstranění politického vlivu z médií, a byly tak společnostmi tolerovány. Nová podoba trhu s tištěnými médii byla zavedena několika způsoby. Došlo k přeměně titulů, které na trhu zůstaly, dále byly obnoveny tituly, které již dříve zanikly. Především se jednalo o ta média, která nemohla z politických či jiných důvodů za komunistického režimu vycházet. Do této kategorie řadíme také média, která za režimu vycházela v samizdatové formě a až po revoluci tedy mohla vycházet oficiálně. V neposlední řadě došlo také k zakládání úplně nových titulů, které se ucházely o přízeň společnosti.

Díky přeměně stávajících titulů byla na trhu vydávána média, která svým způsobem tehdy formovala českou mediální krajinu a v mnoha případech ji formují doposud. Příklady těchto tiskovin jsou deníky Rudé právo, Mladá fronta dnes či tehdejší týdeník Hospodářské noviny. „Původním rysem přebírání listů zaměstnavateli bylo manifestační distancování se od předlistopadového režimu a od bývalého vydavatele. Oporu (byť zpochybnovanou) nacházel tento postup dodatečně v legislativě upravující privatizační procesy, ale zahájen byl již v prvních měsících roku 1990, a odehrával se tedy ve zcela „mimoprávním“ prostředí.“⁴⁹ Dále pak zaměstnanci daného média ustavili akciovou společnost. Později bylo mnoho vydavatelství dále odkoupeno zahraničními vlastníky. Tituly často jako další formu distancování se od své verze z minulého režimu, proměnily svou grafickou podobu a v několika případech i samotný název. Ne všechny tituly, které se po revoluci přeměnily, ale přetrvaly. V devadesátých letech i přes svou transformaci zanikly deníky Práce či Svobodné slovo (po r. 1997 pouze Slovo).

Druhým způsobem zavedení titulu na trh bylo jeho obnovení z doby, kdy ještě mohl vycházet. Tento proces byl často poháněn snahou o rekonstrukci doby před komunismem, kterou si mnozí idealizovali. Takto byl na trh znovuzaveden i deník Lidové noviny, titul Přítomnost (původně meziválečný časopis Ferdinanda Peroutky), časopis Reportér či Literární noviny.

⁴⁹ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024730288, str. 371.

Část čerstvě založených médií tvořila periodika, která byla zaměřena bulvárně. V roce 1992 vyšlo první číslo bulvárního deníku Blesk. Tyto noviny jsou také jediným v 90. letech nově vzniklým titulem, který přetrval až do současnosti. Za úspěchem tohoto média stojí celá řada faktorů. Prvním z nich je to, že titul Blesk zaplnil mezeru na trhu. Titulu pomohlo také finanční zázemí silného vydavatele. Deník Blesk uspěl i přes to, že česká společnost neměla tradičně vybudovaný sklon k tomuto typu komerčně zábavného periodika. Přesto bylo uvedení tohoto periodika na trh jednou z nejúspěšnějších mediálních událostí počátku 90. let. Toto periodikum se pak postupně dostalo na pozici titulu s nejvyšší čteností. Mezi nově vznikající tituly se zařadilo také množství časopisů. Od 90. let v České republice působí ryze česká periodika Reflex a Respekt. Došlo také ke vstupu cizích periodik na trh, média z jiných zemí byla lokalizována pro český trh. Tímto způsobem byl české společnosti představen módní titul Elle nebo časopis pro děti Kačer Donald.

Média v privátním sektoru nezůstala vždy u původních českých majitelů. Otevřenost trhu přivedla na českou mediální scénu i zahraniční vlastníky. Na českou mediální scénu přišly vydavatelské domy jako Verlagsgruppe Passau, který v České republice provozuje vydavatelství Vltava-Labe-Press. Skupinu Mafra pak koupil německý vlastník Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft mbH. Majoritního akcionáře z Německa mělo také vydavatelství Economia, a.s. Německá vydavatelství, která v tu dobu vstupovala na český trh, byla ve své domácí krajině středně velká, neměla tedy zkušenost s vydáváním hlavních zpravodajských titulů na trhu. Mediální prostředí v tehdejší Československu ale bylo v tu dobu velmi nevyspělé a vstup zahraničních vlastníků ze západu vnímala společnost velmi pozitivně. Mezi další vydavatelství, ve kterých měl podíl zahraniční vlastník, se řadily vydavatelské domy Ringier, Bauer Media, Burda Praha nebo Sanoma.⁵⁰

4.2 Vývoj na poli audiovizuálních médií

Vysílací média byla v podstatě ve stejné situaci jako ta tištěná. Rozdílem byl tzv. duální systém, tedy režim, v rámci kterého vedle sebe fungovala soukromá a veřejnoprávní média. Vznik médií veřejné služby se týkal tehdejšího Československého rozhlasu a

⁵⁰ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8, str. 370-376.

Československé televize. Tyto dvě stanice byly změnou zákona, po vzoru německého a anglického modelu, odstátněny. Zároveň došlo k uvolnění kmitočtů pro soukromé radiové stanice. I přes odtržení médií od státu zde stále existuje jisté propojení – státní orgány mají vliv na výběr koncesionářských poplatků či na volby členů rad jednotlivých organizací.

Rozvoj soukromých rozhlasových i televizních stanic byl poměrně rychlý. V rámci rozhlasu byla velká poptávka po relaxačních stanicích, často vznikala rádia s regionálním působením. Prvními celoplošnými stanicemi byly od roku 1993 rádiové programy Frekvence 1 a Rádio Alfa. V průběhu devadesátých let pak došlo v rozvoji velkého množství komerčních stanic, které byly dostupné jak regionálně, tak na celém území České republiky. Na tento trend pak veřejnoprávní Český rozhlas reagoval rozšířením stanic o ty, které byly zaměřené na různé žánry nebo cílové skupiny.

Televizní stanice působily nejprve regionálně, posléze celoplošně. První takovou stanicí byla Premiéra, která začala vysílat v červnu roku 1993. Licenci pro vysílání pro celou Českou republiku získala v polovině devadesátých let. Od roku 1997 byla přejmenována na TV Prima. Druhou celoplošnou televizní komerční stanicí byla TV Nova, která vysílá od roku 1994. Již v průběhu prvního roku své existence se TV Nova stala nejúspěšnějším komerčním projektem. „Srovnáme-li její ekonomický úspěch s její programovou nabídkou, potvrdí se závěr, že transformace českých médií byla přechodem ke komercializovaným, na tvorbu zisku orientovaným médiím, která ve velké většině rezignovala na společensky významné cíle informativního, edukativního, či kulturutvorného charakteru.“⁵¹ Výrazná role TV Nova na trhu také oslabil postavení kanálů veřejnoprávní České televize.

4.3 Rozvoj internetizace a digitalizace

K internetovému propojení tehdejšího Československa se světem došlo roku 1992. O rok později, v roce 1993, začalo docházet ke komercializaci této sítě. Prvním katalogovým vyhledávačem se v českém prostředí stala webová stránka seznam.cz, která působí dodnes. Následovaly další stránky, které rozšiřovaly webovou nabídku. Plný rozvoj tohoto média nastal po roce 2000. Tehdy začala tuto platformu reflektovat i

⁵¹ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8, str. 378.

tradiční média. Ze strachu, že budou kvůli internetu pro společnost neatraktivní, docházelo k zakládání internetových verzí klasických médií. Nejprve byly tyto stránky využívány k publikování původně tištěného obsahu on-line. Později došlo ke vzniku portálů, které byly od tradičních médií a mediálních domů odvozeny. Docházelo však také ke vzniku ryze internetových zpravodajských portálů, které nebyly přidruženy k žádnému tradičnímu vydavatelství. Příkladem může být internetový portál aktualne.cz.⁵²

4.4 Shrnutí vývoje českého mediálního trhu

Český mediální trh prošel po revoluci v roce 1989 zásadní transformací. Došlo k ustanovení reklamního trhu a rozvoji komerčních médií. V audiovizuálním segmentu trhu vedle sebe fungují média veřejnoprávní i komerční. Velké množství mediálních domů a vydavatelů pak využívá pro šíření informací i internet, jakožto relativně novou platformu. Také dochází ke všeobecnému přesunu konzumentů médií na internet a k audiovizuálním médiím. Tištěná média si ale stále v české společnosti drží poměrně solidní pozici.⁵³

4.5 Situace na mediálním trhu v České republice v roce 2014

Jak již bylo zmíněno, tradiční média mají v České republice silné postavení. Přesto se z internetu stalo významné médium se širokou uživatelskou základnou. Na českém trhu ale v současné době nefunguje žádné crossmediální měření, které by analyzovalo konzumaci jednotlivých typů médií a jejich vzájemný vliv napříč společnostmi. Jediný výzkum tohoto typu byl proveden při analýze sledovanosti olympijských her v Soči na začátku roku 2014. Z výzkumu, který organizovala společnost Mediaresearch, vzešlo, že nová média zvyšují celkovou konzumaci médií. Pro účely výzkumu byla spojena data televizní sledovanosti, kvalitativního projektu na zjištění sledovanosti televize mimo domov, monitoringu sociálních sítí a návštěvnosti internetu. Výsledky výzkumu ukázaly, že sledovanost televize nebyla snížena v důsledku používání nových technologií. Naopak, prostřednictvím těchto dvou platform docházelo k celkovému navýšení konzumace dané události.

⁵² BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024730288, str. 380-381.

⁵³ Ibid., str. 381-382.

Specifické postavení mají na českém trhu média veřejné služby. Ta jsou pokryty pouze dvěma mediaty – televizním a rozhlasovým vysíláním. Podle vedoucího editora oddělení strategie Evropské vysílací unie, Mike Mullanea je jedinou možností pro další vývoj veřejnoprávních médií jejich přesun do on-line prostředí. „Kromě nabízeného obsahu ve vysílání by měli mít podle něj uživatelé médií levný přístup k různorodým datům na internetu.“⁵⁴

4.5.1 Audiovizuální média

Tradiční médium, jako televize, má v internetu přímého konkurenta. Stále si však drží silné postavení na trhu. K zásadnímu poklesu nedochází také díky možnosti uživatelů konzumovat v jednu chvíli obsah z několika obrazovek a platform. 39 % lidí, kteří večer sledují televizi, zároveň při sledování vykonává další činnost. Uživatelé se dívají na sociální sítě, kontrolují svou e-mailovou schránku nebo se věnují on-line nakupování. Televizní produkce je stále oblíbená. Celých 71 % diváků ji sleduje při jídle. A „přes nárůst online konzumace stále hrají tradiční televizory velkou roli – 7 z 10 Čechů sedí před televizí každý den.“⁵⁵

Pozice audiovizuálních médií, zejména televize, je v České republice stále silná. Na českém trhu působí čtyři hlavní skupiny zprostředkovávající televizní vysílání – Nova Group, Česká televize, Prima a TV Barrandov. Průzkum sledovanosti za první polovinu roku 2014 představil nejsledovanější televizní stanice. Nejsilnější skupinou je Nova Group, která svými kanály zasáhla 31,78% podíl ve skupině starší než 15 let. Na druhém místě byla veřejnoprávní Česká televize, jejímž nejúspěšnějším kanálem byla ČT Sport.⁵⁶

Silné postavení televize na českém trhu dokazují i vysoké investice do inzerce v tomto médiu. Tyto investice byly až o pětinu vyšší než v předešlém období, dochází tedy k jejich stálému růstu. Nejsilnějšími televizními stanicemi z hlediska inzerce byly

⁵⁴ Média veřejné služby musí proniknout do digitálu. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/04/media-verejne-sluzby-musi-proniknout-do-digitalu/>

⁵⁵ Až 18 % Čechů preferuje mobilní zařízení před TV. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/07/az-18-cechu-preferuje-mobilni-zarizeni-pred-tv/>

⁵⁶ Kanály Novy zvýšily podíl, stanice ČT těsně druhé. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/07/kanaly-novy-v-pololeti-zvysily-podil-stanice-ct-tesne-druhe/>

v první polovině roku 2014 Nova a Prima. Tyto stanice drží na reklamním trhu 85% podíl.⁵⁷

Vstup nových médií na trh příliš neovlivnil konzumaci rádiového vysílání. To je od roku 2006 na konstantní úrovni. Nejposlouchanějším českým rádiem je stanice Rádio Impuls, která spadá do mediální skupiny Mafra. Tuto stanici poslouchá každý den více než 1 milion posluchačů. Druhým a třetím nejposlouchanějším rádiem jsou stanice ze skupiny Lagardère, Evropa 2 a Frekvence 1. Veřejnoprávní rozhlasová stanice Český rozhlas Radiožurnál je na místě čtvrtém.⁵⁸

4.5.2 Tištěná média

V roce 2014 působilo na českém mediálním trhu několik velkých vydavatelství. Mezi hlavní hráče na trhu patřily tyto mediální skupiny – Czech News Center (první polovinu roku 2014 pod názvem Ringier Axel Springer)⁵⁹, Bauer Media, Astrosat, Mafra, Burda Praha, Sanoma Praha, Economia, Mladá fronta, Vltava Labe Press, Empresa Media a Borgis. Ze společností zmíněných ve výčtu se pak produkcí zpravodajských tiskovin zabývaly Czech News Center, Economia, Mafra, Borgis a Empresa Media.

Oproti počátku 21. století nastaly změny ve vlastnictví mediálních domů. Ty byly od konce 90. let převzaty z velké části německými vlastníky. Postupně se však tyto instituce navracejí zpět a jsou skupovány podnikateli či skupinami z České republiky. V roce 2008 koupil vydavatelství Economia miliardář Zdeněk Bakala, který se koupil stal vlastníkem 88,36 % akcií. Již dva roky před touto transakcí koupil Bakala také většinový podíl ve vydavatelství magazínu Respekt.⁶⁰ V roce 2013 přidal do vydavatelství Economia také internetovou společnost Centrum Holdings s webovým informačním portálem aktualne.cz. Ke koupi došlo mimo jiné také z toho důvodu, že

⁵⁷ Reklamní podíly Novy a Primy v pololetí vyrovnané. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/07/reklamni-podily-novy-a-primy-v-pololeti-vyrovnanne/>

⁵⁸ Radiožurnál se dotahuje na Frekvenci 1. Vede Impuls. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/05/radiozurnal-se-dotahuje-na-frekvenci-vede-impuls/>

⁵⁹ Ringier se přejmenoval na Czech News Center. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/ringier-se-prejmenoval-na-czech-news-center/>

⁶⁰ Bakala koupil noviny, dal za ně až dvě miliardy korun. IDnes.cz [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/bakala-koupil-noviny-dal-za-ne-az-dve-miliardy-korun-fhp-/ekonomika.aspx?c=A080901_1037988_ekonomika_pin

chtěl Bakala posílit roli své mediální skupiny v internetovém prostředí.⁶¹ Ke koupi došlo i v rámci vydavatelství Ringier Axel Springer CZ, společnosti, která vydává tituly Blesk, Aha! či Reflex. Tento mediální dům koupili koncem roku 2013 podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč.⁶² Vlastníka změnila i mediální skupina Mafra. Společnost, která vydává deníky Mladá fronta dnes či Lidové noviny, byla koupena skupinou Agrofert patřící miliardáři a politikovi Andreji Babišovi. Další součástí vydavatelství Mafra je internetový portál idnes.cz, rádio Classic FM či Expressradio a hudební televizní stanice Óčko.⁶³

Na českém mediálním trhu vzniklo sérií prodejů několik velmi silných hráčů. Hlavní média mají v rukou podnikatelé nebo české společnosti. Jedním z mála vydavatelství, které stále má německého vlastníka, jsou Deníky VLP, které stále spadají do koncernu Verlagsgruppe Passau.⁶⁴

Hlavním rysem bylo rozšiřování portfolia již zavedených mediálních domů. „Český mediální trh provází pokračující koncentrace, která se projevuje rozšiřováním dosahu jednotlivých vlastníků napříč mediatypy.“⁶⁵ Vznikají internetové servery, které jsou přidružené k tištěným médiím a doplňují tak informace a oslovují další cílové skupiny.

V roce 2014 byl podle výzkumu Unie vydavatelů nejsilnějším deníkem na českém trhu Blesk. Průměrná čtenost na vydání byla 1 107 000. Na druhém místě ve čtenosti byl deník Mladá fronta dnes s čteností téměř 700 tisíc. V sekci celostátních časopisů, mezi které se v tomto roce zařadil i magazín Reportér, byl nejčtenější týdeník Reflex. Ten si

⁶¹ Bakala posiluje v médiích, kupuje Centrum Holdings. IDnes.cz [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/vlastnik-vydavatelstvi-economia-zdenek-bakala-kupuje-centrum-holdings-1na-/ekoakcie.aspx?c=A130429_135732_ekoakcie_spi

⁶² Křetínský a Tkáč koupili Ringier. ČT 24 - Česká televize [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1057656-kretinsky-a-tkac-koupili-ringier>

⁶³ Babiš koupil Mafru. Do obsahu novin zasahovat nebude, říká jeho mluvčí. ČT 24 - Česká televize [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1089933-babis-koupil-mafru-do-obsahu-novin-zasahovat-nebude-rika-jeho-mluvci>

⁶⁴ Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/>

⁶⁵ Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/>

každý týden přečetlo zhruba 270 tisíc čtenářů. Čtenost kolem hranice 150 000 čtenářů pak měly i týdeníky Respekt a Týden.⁶⁶

Přes stále větší množství zpravodajských internetových serverů nehrozí riziko, že by tištěné tituly zanikly. Čtenost tištěných médií soustavně klesá. Z průzkumu, který probíhal v České republice v druhé polovině roku 2013, vyplynulo, že skupinou, která má ke čtení tištěných médií nejvyšší náklonost, je kategorie lidí ve věku nad 60 let. V kategorii čtenářů ve věku od 12 do 19 let, si alespoň jeden deník přečetlo 130 tisíc z nich. Oproti průzkumu, který byl na toto téma proveden v roce 2006, jde o pokles o celou polovinu. Pokles nastal i u skupiny mladých čtenářů do 29 let. Zde se pokles čtenosti deníků pohybuje na hranici 47 %. „Potvrzují se tak předpoklady, podle kterých zejména čtenáři do 30 let od denního tisku nejrychleji odcházejí.“⁶⁷

To, že se éra klasických tištěných médií nechýlí ke konci, dokazuje stále vysoké příjmy z reklamy. V první polovině roku 2014 byl inzertně nejsilnějším českým deníkem bulvární list Blesk. Ten za dané období získal podle hrubě monitorovaného objemu inzerce více než 864 milionů korun. Druhým inzertně nejsilnějším tištěným deníkem byla Mladá fronta dnes. Meziroční vývoj dat naznačuje, že pokles počtu inzerovaných stran se zmínil. Zároveň ale klesají částky, za které deníky svůj prostor nabízejí. Z hlediska vydavatelství je inzertně nejsilnější skupina Mafra následovaná mediálním domem Czech News Ceter.⁶⁸

5. Časopis Reportér

Časopis Reportér na českém trhu působí od roku 2014. Jde o měsíčník s reportérsko-investigativní tematikou, který vychází v tištěné podobě. Zároveň má i svou digitální verzi. Rozsah každého čísla se pohybuje přibližně mezi 130 a 150 stranami. Primární cílovou skupinou jsou čtenáři z prémiové skupiny. Pozici šéfredaktora zastává Robert Čásenský, bývalý šéfredaktor deníku Mladá fronta dnes.⁶⁹

⁶⁶ Media projekt - roční data 2014. Unie Vydavatelů [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media projekt - ro%C4%8Dn%C3%AD data 2014.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%20-%20ro%C4%8Dn%C3%AD%20data%202014.pdf)

⁶⁷ Deníky čte o polovinu méně mladých než před osmi lety. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/02/deniky-cte-o-polovinu-mene-mladych-nez-pred-osmi-lety/>

⁶⁸ Blesk inzertně nejsilnější, Mafra těsně nad CNC. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/07/blesk-inzertne-nejsilnejsim-denikem-mafra-tesne-nad-cnc/>

⁶⁹ Robert Čásenský chystá investigativní měsíčník. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/05/robert-casensky-chysta-investigativni-mesicnik/>

5.1 Vznik časopisu

Měsíčník Reportér poprvé vyšel v září roku 2014. Nezařadil se ale do portfolia žádného z předních mediálních domů působících na českém trhu. Jeho vydavatelem je společnost Reportér magazin, s.r.o. Stoprocentním vlastníkem vydavatelské firmy je Robert Čásenský, šéfredaktor časopisu.⁷⁰ Ten magazin definuje takto: „Měsíčník bude zaměřen na texty, které chtějí přinášet unikátní čtenářský zážitek, a vyžadují tak důkladný čas na přípravu. Nový časopis chce čtenářům nabídnout originální reportáže z domova i ze světa a bude se opírat o výraznou investigativní sekci. Tematicky bude pokrývat také byznys a ekonomiku, zahraniční, zvláště středoevropské, dění a kulturní tvorbu. Svým čtenářům bude rovněž zprostředkovávat příběhy a profily pozoruhodných lidí, organizací i firem“⁷¹ Ambicí šéfredaktora Čásenského je přiblížit se čtenářskému zážitku, který svým konzumentům nabízí taková média, jako The New Yorker nebo The Atlantic.⁷²

Tištěný náklad v průběhu prvního ročníku magazínu dosahoval téměř 50 000 výtisků. Velká část z tohoto nákladu je vymezena pro partnery časopisu, kteří jej dále zprostředkovávají svým zákazníkům a klientům. Další část z padesátitisícového nákladu je určena pro předplatitele. Zbytek bude předán distributorovi, firmě Mediaprint & Kapa, pro prodej na stáncích.⁷³

Jak již bylo zmíněno, vydavatelem magazínu je společnost Reportér s.r.o. Z tohoto důvodu musel Robert Čásenský do projektu investovat vlastní prostředky. Případnou podporu provozu časopisu může zajistit také Nadační fond Reportér, který Čásenský s tehdejšími kolegy z Mladé fronty dnes, Michalem Musilem, založili již v roce 2011. Nadační fond Reportér by měl hradit zejména nestandardní náklady. Z jeho prostředků mohou být financovány například služební cesty nebo speciální texty. Pokud by došlo

⁷⁰ Nový měsíčník bude vydávat Čásenského firma Reportér. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/05/novy-mesicnik-bude-vydavac-casenskeho-firma-reporter/>

⁷¹ Robert Čásenský chystá investigativní měsíčník. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/05/robert-casensky-chysta-investigativni-mesicnik/>

⁷² Chceme navázat na tradici velkých časopisů. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/chceme-navazat-na-tradici-velkych-casopisu/>

⁷³ Startuje nový měsíčník Reportér, vychází na papíře i pro tablety. Médiař [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/startuje-novy-mesicnik-reporter-vychazi-na-papire-i-pro-tablety/>

k jeho nečekaně rychlému plnění, byly by tyto peníze použity i na speciální akce.⁷⁴ Nadační fond Reportér také pomohl časopisu v jeho začátcích. Prostřednictvím této instituce pomohlo nově vznikajícímu médiu velké množství lidí. Mezi podporovatele patří mimo jiné ekonomický novinář Miroslav Motejlek, ředitel Fincentra Petr Stuchlík, zakladatel portálu mall.cz Ondřej Fryc nebo anesteziolog a porodník Antonín Pařízek.⁷⁵

Tvorbu a produkci tištěného měsíčníku Čásenský spustil i přes ne příliš příznivou situaci na trhu. Mediální domy se soustředí spíše na produkci on-line obsahu než na tiskoviny. Aby obstál, předem si zajistil jistý minimální odbyt prostřednictvím partnerů. „Média jsou sice v krizi, ale je to stále byznys. Klasický čistý model – „vydáme – prodáme“ už ale ne vždy funguje. Reportér byznysmodel rozšířil o partnery, kteří magazin za zlevněnou cenu kupují a pak jej jako benefit rozdávají svým klientům.“⁷⁶ Dále se tedy musel soustředit na zisk čtenářské základny a ideálně i předplatitelů. Podle analýzy serveru lupa.cz ze září roku 2014 bude oslovovat pravděpodobně muže i ženy ve věku mezi 30 a 55 lety s vyšším vzděláním.⁷⁷

5.2 Redakce časopisu

Redakci časopisu tvoří sedm stálých autorů, dále do časopisu přispívá množství externích spolupracovníků. Zakladatelem a současně šéfredaktorem je, jak již bylo zmíněno, Robert Čásenský. Dále časopis tvoří Michal Musil, Jaroslav Kmenta, Tomáš Poláček, Jiří Štický, Adéla Tallisová Dražanová a Marek Šálek. Kromě posledního zmíněného Marka Šálka působili všichni redaktori v průběhu svého pracovního života v Mladé frontě dnes.

Robert Čásenský vystudoval sociologii na Filosofické fakultě Univerzity Karlovy. Roku 1993 nastoupil do tehdejších novin Český deník jako elév. Později přešel do Denního Telegrafu a Lidových novin. Poté, v roce 2001, nastoupil do deníku Mladá fronta dnes, jako zástupce tehdejšího šéfredaktora Pavla Šafra. Od roku 2006 zastával pozici

⁷⁴ Robert Čásenský (Reportér): Nechtěl jsem dělat noviny pro žádného oligarchu. Lupa.cz [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/robert-casensky-reporter-nechtel-jsem-delat-noviny-pro-zadneho-oligarchu/>

⁷⁵ O nás. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.reportermagazin.cz/a/whTss/o-nas>

⁷⁶ Robert Čásenský (Reportér): Nechtěl jsem dělat noviny pro žádného oligarchu. Lupa.cz [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/robert-casensky-reporter-nechtel-jsem-delat-noviny-pro-zadneho-oligarchu/>

⁷⁷ Ibid.

šéfredaktora. Roku 2013 tyto noviny opustil. Ve vyjádřeních, která po odchodu podával, zdůrazňoval, že jeho odchod nesouvisí s novým vedením vydavatelství Mafra, které koupila firma Agrofert Andreje Babiše. Přesto však vidí jisté riziko v tak úzkém spojení předních novin a politické scény.⁷⁸ Roku 2014 založil měsíčník Reportér. V rámci redakce se nejčastěji věnuje tématům v rámci rubrik zaměřených na byznys a české počiny.

Editorem a komentátorem magazínu reportér je Michal Musil. Ten dříve pracoval jako zástupce šéfredaktora v deníku Lidové noviny a časopisu Týden. Stejnou pozici zastával v deníku Mladá fronta dnes pod vedením Roberta Čásenského.⁷⁹

Hlavním představitelem investigativní části časopisu je Jaroslav Kmenta, známý český žurnalista. Redakční kariéru započal v roce 1991 v informační agentuře ČTK. Po dvou letech přešel do deníku Mladá fronta dnes, kde působil 7 let. Na tři roky pak svou kariéru v těchto novinách přerušil a postupně vystřídal posty v Zemských novinách, deníku Super, deníku Impuls a časopisu Instinkt. Do redakce Mladé fronty dnes se vrátil v roce 2003, a působil zde deset let. Jaroslav Kmenta je autorem sedmi knih zaměřených na kauzy z České republiky. Mezi jeho nejznámější počiny patří publikace o podnikateli Radovanu Krejčířovi nebo Františku Mrázkovi. Jaroslav Kmenta je jedním z průkopníků investigativní žurnalistiky v Česku. Za svou práci v tomto odvětví získal roku 2010 prestižní ocenění Karla Havlíčka Borovského.⁸⁰

Dalším stálým členem redakce Reportéra je novinář Tomáš Poláček. Ten pracoval od roku 2000 v redakci Mladé fronty dnes. Soustředil se na reportáže a rozhovory. Tato profílace mu zůstala i v magazínu Reportér, kam v roce 2014 z deníku přestoupil. Součástí Mladé fronty dnes bývaly jeho reportáže z cest, které podniká. Tento formát je využíván i v magazínu Reportér.⁸¹

⁷⁸ Šéfredaktor Čásenský opouští MF Dnes. Spojení s Babišem vidí jako rizikové. Rozhlas.cz [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/sefredaktor-casensky-opousti-mf-dnes-spojeni-s-babisem-vidi-jako-rizikove--1278343

⁷⁹ Michal Musil - Editor. ReporterMagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/author/michal-musil>

⁸⁰ Strukturovaný životopis. KMENTA.CZ [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.kmenta.cz/cs/kdo-jsem/strukturovany-zivotopis>

⁸¹ Tomáš Poláček - Reportér. ReporterMagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://web.reportermagazin.coolpany.cloud/author/tomas-polacek>

Ekonomickým tématům se v měsíčníku Reportér věnuje Jiří Štický. Před prací pro tento magazín byl součástí ekonomické redakce Mladé fronty dnes. Od roku 2007 byl jejím vedoucím. V Reportéru se věnuje článkům a příběhům z prostředí byznysu domácího i ze zahraničí.⁸²

Další členka redakce, Adéla Tallisová Dražanová, nejprve pracovala ve sportovní sekci celostátního deníku. V roce 2001 přešla do redakce internetového serveru idnes.cz. V rámci vydavatelství Mafra se po čase přesunula do tištěné verze deníku Mladá fronta dnes, kde působila jako reportérka pro zprávy ze zahraničí. V magazínu Reportér se věnuje stejnému zaměření. Mimo jiné také vede rozhovory.⁸³

Marek Šálek je jediným členem redakce, který za svou novinářskou kariéru nepůsobil ve vydavatelství Mafra. Se psaním začal v redakci časopisu Mladý svět. Od roku 1993 působil v týdeníku Respekt. Mimo jiné pracoval také v časopisech Instinkt a Týden. Mimo svou novinářskou praxi je také spoluautorem tří knih. V rámci magazínu Reportér přispívá mimo jiné do rubrik profil a české počiny.⁸⁴

Kromě stálých členů redakce tvoří obsah časopisu také externí spolupracovníci. Pravidelným komentátorem je dramatik a scénárista Karel Steigerwald. Na pravidelné bázi do časopisu přispívá také reklamní expert Martin Jaroš, který má svou vlastní rubriku „Horkou jehlou“, kde glosuje současné dění. Příběhy osobností z Čech i zahraničí zpracovává současná dramaturgyně pořadů Interview ČT24 a Události, komentáře, Martina Riebauerová. V investigativní sekci doplňuje práci Jaroslava Kmenty reportér Janek Kroupa. Externím spolupracovníkem na poli průzkumů je statistik a zakladatel agentury Factum, Jan Herzmann. Do části časopisu zaměřené na literaturu, přispívá svým fejetonem pravidelně také Pavel Kohout, spisovatel a autor několika desítek divadelních her.⁸⁵

⁸² Jiří Štický - Reportér. ReporterMagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.reportermagazin.cz/author/jiri-sticky>

⁸³ Adéla Tallisová Dražanová - Reportérka. ReporterMagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/author/adela-tallisova-drazanova>

⁸⁴ Marek Šálek - Reportér a editor webu. ReporterMagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/author/marek-salek>

⁸⁵ O nás. ReporterMagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.reportermagazin.cz/a/whTss/o-nas>

5.3 Obsah časopisu – častá témata

Obsah magazínu Reportér je soustředěn z velké části na investigativní články. Podle zakladatele, Roberta Čásenského, je jeho hlavním cílem přinášet čtenářům kvalitní materiál, který bude přinášet informace nad rámec běžného každodenního zpravodajství. Časopis se bude soustředit na to, aby byl tvorbě obsahu a jeho zpracování věnován adekvátní čas.

Časopis je rozdělen do pěti základních částí. Ty tvoří páteř celého magazínu. Hlavní část tvoří reportérský obsah. Ten si klade za cíl přinášet reportáže z Česka i ze zahraničí. Součástí tohoto reportérského segmentu je také investigativní obsah. Tato sekce je z celého magazínu největší. Za dobu svého působení byly v této rubrice publikovány příběhy o bývalém premiérovi Grossovi a jeho vztazích s podsvětím (Reportér 05/2015), sporných praktikách advokátů Radovana Krejčíře (Reportér 04/2015) nebo o okolí prezidenta Miloše Zemana (Reportér 11/2014).

Druhou část časopisu představuje rubrika nazvaná „České počiny“. V té se chce redakce měsíčníku věnovat příběhu českého úspěchu. Nabízí čtenářům příběhy lidí, organizací nebo firem, které uspěly v různých oborech. Příkladem je článek o firmě Miton (Reportér 12/2014), založení společnosti Avast (Reportér 02/2015) či příběhy českých startupů (Reportér 09/2015).

Třetí sekce představí informace ze světa byznysu. Čtvrtá část bude soustředěna na poznatky z dění ve střední Evropě. Podle šéfredaktora Čásenského je tato geografická oblast ve zpravodajství opomíjena. Proto se rozhodl navázat se zahraničními novináři užší spoluprací. „S autory z daných zemí se už domlouváme na spolupraci. Je totiž paradoxem, že většinou víme o dění v Americe nebo v Británii víc než o tom, co se děje v bezprostředním okolí našich hranic.“⁸⁶ Poslední část měsíčníku bude zaměřena, v českém mediálním světě poněkud netradičně, na kulturu. V tomto chce magazín navázat na tradici, kterou dodržovaly časopisy z dřívější doby. Každé číslo bude na konci obsahovat speciální literární útvar, který bude napsán vyloženě pro Reportér.

⁸⁶ Chceme navázat na tradici velkých časopisů. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/chceme-navazat-na-tradici-velkych-casopisu/>

Těchto pět hlavních sekcí doplní ještě úvod psaný šéfredaktorem, rozhovor a další menší útvary.⁸⁷

V záhlaví titulní strany má časopis Reportér uvedeno několik hesel, která by měla symbolizovat jeho obsah. Nápis zní: reportáže, odhalení, lidé, byznys, literatura. Hned v úvodníku prvního vydání magazínu, které vyšlo v září roku 2014 se šéfredaktor Čásenský k obsahu vyjadřuje a provádí čtenáře celým časopisem. Zároveň popisuje, jaké ambice měsíčník má, a co vše chce čtenářům představit. „Reportáže z domova i z ciziny, textové i obrazové budou jednou z hlavních součástí magazínu, jak už jeho jméno napovídá. A protože dobrá reportáž potřebuje vedle zajímavého tématu a kvalitního autora také dostatek času, myslím, že by se právě v měsíčníku mohlo reportážím velmi dobře dařit. Odhalování témat, která mají zůstat veřejnosti skryta, bylo vždy podstatou novinářské práce. A může se stát, že v budoucnu bude ještě o něco důležitější než dosud. Troufám si odhadnout, že tým okolo magazínu Reportér má dostatek zkušeností a snad i potřebný díl odvahy k tomu, aby v tomto směru dovedl obstát.“⁸⁸

Součástí každého čísla je také velký rozhovor s osobností, která je vyfocena na titulní straně časopisu. Jedná se o osobnosti z české kulturní a společenské sféry. Za dobu existence magazínu byly tyto hlavní, až šestistránkové rozhovory vedeny například s moderátorem Martinem Veselovským (Reportér 04/2015), režisérem Ivanem Zachariášem (Reportér 05/2016), psychiatrem Cyrilem Höschlem (Reportér 09/2015) nebo s fotbalistou Petrem Čechem (Reportér 03/2015). Tyto velké rozhovory vede nejčastěji šéfredaktor Robert Čásenský nebo jeho kolegové z redakce Tomáš Poláček a Martina Riebauerová.

5.4 Cenová politika

Časopis Reportér stojí 69 korun. Roční předplatné tohoto média je k dispozici za 500 korun. V rámci tohoto příspěvku mají předplatitelé přístup i do digitální verze časopisu. Součástí tohoto digitálního předplatného je dostupnost veškerého obsahu na internetu včetně jednotlivých čísel magazínu. Pro lepší uživatelskou zkušenost je také k dispozici

⁸⁷ Chceme navázat na tradici velkých časopisů. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/chceme-navazat-na-tradici-velkych-casopisu/>

⁸⁸ Co vás bude bavit číst. Reportér. 2014, 1(1), 1.

speciální aplikace, která uživatelům umožňuje procházet obsah i bez přístupu k internetu. V rámci předplatného je možné získat i audioverzi časopisu. Ta obsahuje články z tištěného vydání načtené hercem Davidem Viktorou, který působí v Národním divadle moravskoslezském. Předplatné s touto audioverzí stojí ročně 700 korun. Pokud by měl čtenář zájem pouze o digitální verzi magazínu a další on-line obsah, je k dispozici za 350 Kč.⁸⁹

5.5 On-line verze časopisu Reportér

Časopis Reportér má, jak již bylo zmíněno, i svou on-line verzi. Na webu reportermagazin.cz jsou k dispozici pro předplatitele digitální verze všech čísel časopisu. Web ale nabízí mnoho informací i pro čtenáře, kteří jej nemají předplacený. Zpravodajské texty, které nejsou přímo obsahem jednotlivých původně tištěných čísel, jsou pro čtenáře volně dostupné. Množství článků, nebo ukázky z nich, je čtenářům zpřístupněno také za sdílení na sociálních sítích.

K oslovení čtenářů využívá redakce časopisu reportér i internet. Kromě již zmíněného webu má magazín profil na sociálních sítích Facebook a Twitter. Tyto kanály využívá pro upozornění na nově vydaná čísla či jako prostor pro upoutávky na články z magazínu. V současné době má facebookový profil měsíčníku 18 040 fanoušků.⁹⁰ Účet na Twitteru sleduje 13 598 uživatelů.⁹¹ Profily na obou těchto platformách byly založeny v únoru, respektive v květnu roku 2014. Fungovaly tedy ještě před faktickým vydáním časopisu.

5.6 On-line obsah

On-line obsah je šířen prostřednictvím webové stránky reportermagazin.cz. Zde se mohou vlastníci předplatného přihlásit a bez omezení obsah procházet. Hlavní rozcestník se nachází v horní části stránky. Dělí obsah na rubriky report, lidé, byznys, kultura, obrazem. Tyto odkazy doplňuje ještě proklik na digitální verzi aktuálního čísla

⁸⁹ Roční. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <https://eshop.reportermagazin.cz/p/w5aeq/rocní>

⁹⁰ Reportér magazin. Facebook.com [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/reportermagazin/>

⁹¹ Reportér. Twitter.com [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: https://twitter.com/reporter_cz

časopisu. Po otevření každého z horních odkazů je čtenář převeden na stránku, která nabízí dvacet nejaktuálnějších článků z dané kategorie.

Odkaz s aktuálním číslem časopisu čtenáře odkáže na webovou stránku, kde si může časopis v digitální podobě prohlédnout. Digitální verze měsíčníku má stejný obsah jako jeho tištěná podoba. Nabízí totožné články i stejné reklamy. Rozložení je adekvátně přizpůsobeno jinému typu média. Každý článek se zobrazuje na samostatné stránce najednou. Není tedy nutné v rámci jednoho článku přepínat na další stránku.

6. Porovnání on-line a tištěné verze časopisu

Reportér

Jak již bylo zmíněno, on-line a tištěná verze magazínu Reportér se v mnohém překrývají. V rámci digitální prezentace měsíčníku je nutné rozlišit dvě různé roviny. Na webu jsou publikovány dva typy článků. Ten první jsou články, které byly obsahem tištěného čísla. Druhým typem je obsah, který je publikován pouze na webové stránce. Web tak poskytuje množství informací pro předplatitele i pro ty uživatele, kteří předplatné zajištěné nemají. Nabízí také možnost koupit si jednotlivé články. Uživateli nabídne po zvolení vybraného článku nejprve jeho ukázkou. Pokud se jedná o článek z magazínu, a tedy z placené sekce, na konci ukázkou je čtenář odkázán na možnost nákupu nebo zařízení předplatného. „Tento článek je z magazínu a proto ho nevidíte celý. Máte-li předplatné, přihlaste se. Pokud chcete pokračovat ve čtení a nemáte předplatné, kupte si za 50 Kč měsíční přístup ke všem článkům na webu. Případně přejděte na mnohem výhodnější roční předplatné.“⁹²

Kromě obsahu, který je součástí tištěného magazínu, obsahuje webová stránka také další články. Jedná se zejména o názory a postřehy vztahující se k aktuálnímu dění. Příkladem je článek Josefa Boušky „Nesnesitelné evropské ticho a trosky Aleppa“. Tento článek byl publikován 16. prosince v návaznosti na dění ve válkou postihnuté Sýrii a evropskou reakci na něj.⁹³ Články z tištěného časopisu nebo jejich ukázkou jsou v několika případech nabízeny internetovým uživatelům zdarma. V případě, že se stala

⁹² Lasica: Můj Orient Express už nenávratně ujel. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/a/iGADH/lasica-muj-orient-express-uz-nenavratne-ujel>

⁹³ Nesnesitelné evropské ticho a trosky Aleppa. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/a/wzsMK/nesnesitelne-evropske-ticho-a-trosky-aleppa>

nějaká událost, ke které již v magazínu vyšla reportáž. Nebo pokud nastal zvrát v situaci monitorované reportéry toho měsíčníku, je daný článek nabízen uživatelům sociálních sítí. V těchto případech se za zobrazení článku neplatí. Je dán k dispozici zdarma za jeho sdílení na sociálních médiích.

Tištěná verze se od té, která je zveřejněna na internetových stránkách, nijak neliší. Texty jsou publikovány ve stejném rozsahu a se stejným doplňujícím materiálem. V internetové verzi tak nedochází k žádnému dalšímu doplnění informací z tištěné verze magazínu. Nedochází ani k rozšíření audiovizuálního materiálu. On-line verze tištěných článků neobsahují dodatečné fotografie ani obsah ve formě videa.

6.1 Porovnání témat

Témata tištěného měsíčníku Reportér a webové stránky reporter magazin.cz jsou shodná. I obsah, který není původně součástí časopisu, ale je publikován pouze na internetu, je soustředěn na reportérskou práci. Web nabízí články, ty z jednotlivých čísel i ty publikované pouze na webu, rozříděné do kategorií podle témat, kterým se věnují. Články, které jsou aktuální a přinášejí pohled na aktuální dění nebo se věnují nějakému mediálně neobvyklému tématu, jsou umístěny v sekci s názvem Hlavní. Zde jsou publikovány články z prosincového čísla roku 2016. V kategorii jsou například články České mozky v rozpuku o českých vědcích, Mrtví a lednice Islámského státu (reportáž z iráckého města Bašika) nebo článek o signatářích Charty 77 – Chartisté dnes: po čtyřiceti letech. Další sekcí je Report, do které jsou zařazeny analýzy, názory, komentáře, reportáže a příběhy. Třetí sekce na hlavní webové stránce nese název Lidé. Jsou do ní zařazeny životní příběhy lidí nebo rozhovory s nimi. Čtvrtá část je věnována byznysu a spadají do ní rozhovory s významnými představiteli firem působících v Česku. Nezaměřuje se pouze na zavedené firmy, ale i na menší start-upy a jejich příběhy. Další rubrika je věnována kulturním textům. Zde jsou publikovány povídky, které jsou pravidelně součástí i tištěných čísel. V záložce Kultura je také zveřejňován fejeton na pokračování Pavla Kohouta Z onoho světa. Předposlední záložka se jmenuje Obrazem a obsahuje fotoreportáže a seriál historických fotografií. Fotoreportáže z tištěného časopisu tvoří jedinou výjimku v rámci webové stránky. Ačkoli jsou původně publikovány v tištěném čísle, obrazový materiál je návštěvníkům on-line stránek zpřístupněn v plném rozsahu. V několika případech bývá zamknutý průvodní

text, ale fotky má návštěvník k dispozici všechny.⁹⁴ Hlavní stránku uzavírá sekce Nejčtenější, kde jsou podle čtenářských preferencí seřazeny čtyři aktuálně nejkonzumovanější články.

Obsah, který byl publikován pouze on-line a nebyl součástí tištěné verze měsíčníku, je tvořen několika útvary. Jeho součástí jsou rozhovory, reportáže i komentáře, nejčastěji ty, které reagují na současné dění. Příkladem může být rozhovor s youtuberkou Terezou Hodanovou (alias Teri Blitzen) z května 2016. Toho času vystoupila mladá blogerka na marketingové konferenci Engage Prague.⁹⁵ Na webových stránkách byl také v květnu téhož roku publikován rozhovor s fotografem Hansem Madejem o jeho kariéře. Rozhovor reagoval na prodejní výstavu Madejových fotografií, která trvala do konce daného dubna.⁹⁶ Velkým projektem, který byl postupně zveřejňován pouze na on-line stránkách byla dubnová reportáž na pokračování ze soutěže Red Bull Can You Make It? Reportáž sledovala osudy pěti skupin studentů z Česka, kteří se zapojili do výzvy s energetickým nápojem Red Bull.⁹⁷

6.2 Porovnání rozsahu

Jak již bylo řečeno, rozsah zpracovaných témat se v rámci tištěné a on-line verze magazínu nemění. Pokud má čtenář předplacenou on-line verzi magazínu, je mu plně k dispozici veškerý obsah. Na webu jsou zveřejněny články a reportáže z tištěného měsíčníku ve stejném rozsahu. Nejsou doplněny o žádný další audiovizuální ani jiný materiál. Naopak uživatelé, kteří předplatné nemají, mají k dispozici pouze ukázky článků. Po zaplacení jsou jim zpřístupněny tytéž materiály, k jakým mají přístup předplatitelé.

Pro předplatitele je obsah atraktivní, uživatelsky přívětivá je i dostupnost veškerého publikovaného obsahu. Všechna tištěná čísla jsou poskytnuta předplatiteli na webu i ve

⁹⁴ Příkladem může být článek Rap je naše víra, který vyšel v Reportéru 06/2016. Na webu jsou v plném rozsahu zveřejněny fotografie, průvodní text k nim je zpřístupněn však až po zaplacení předplatného. (<http://reportermagazin.cz/a/iMrDH/rap-je-nase-vira>). Opačným případem je fotoreportáž Orel létá sám o komunitě motorkářů Harley-Davidson z čísla 08/2016. Tento článek je na webu přístupný i s celou textovou pasáží. (<http://reportermagazin.cz/a/w56iu/orel-leta-sam>).

⁹⁵ Jak Teri ovládla Youtube. ReporterMagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/a/ibZUr/jak-teri-ovladla-youtube>

⁹⁶ Hans Madej: Svět fotkami nezměníš. Sebe ano. ReporterMagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/a/i37nz/hans-madej-svet-fotkami-nezmenis-sebe-ano>

⁹⁷ Jsme bez peněz a bez telefonů. Máme se skvěle. ReporterMagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/a/igdBh/jsme-bez-penez-a-bez-telefonu-mame-se-skvele>

speciální aplikaci. Pro uživatele, kteří časopis nebo jeho internetovou verzi předplacenou nemají, nemusí být obsah dostatečně atraktivní. Kromě několika plně přístupných článků obsahuje web spíše ukázky z článků vydaných v časopise. Tyto články jsou zpřístupněny za poplatek, nebo výjimečně za sdílení.

7. Čtenář a jeho přístup k on-line produktům

Proměna mediálního trhu a nabídky produktů měla vliv i na chování konzumentů. Častěji čerpají informace z on-line médií, oproti tomu čtenost tradiční médií zaznamenává klesající tendenci.

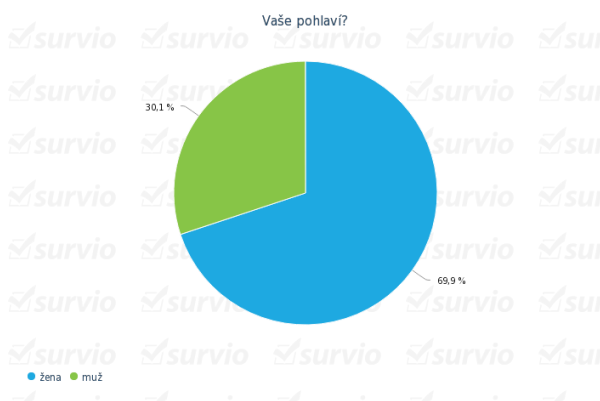
Ve druhé polovině roku 2013 byl v České republice proveden výzkum konzumace médií. Šlo o nadstavbový průzkum Media projektu, kterého se zúčastnilo téměř 5 000 respondentů a byl proveden metodou CAPI. Z výzkumu vyšlo, že větší část respondentů preferuje čtení tištěných titulů. Předpokládají, že tuto možnost budou upřednostňovat i v budoucnu. Naopak 33 % dotázaných uvedlo, že zvažují do budoucna využívat elektronická vydání. Důvodem tohoto přechodu je zejména vyšší dostupnost v souvislosti s nižší cenou. Otázka ceny je v oblasti digitálního obsahu velmi rozporuplná. Čtenáři, kteří neuvažují o přechodu na on-line média, uvádějí mimo jiné důvod, že by tyto informace měly být poskytovány zdarma. I přes to, že v době výzkumu mělo k internetu přístup 75 % české populace, nehrozí, že by byla tradiční média v blízké době nahrazena těmi elektronickými. Navzdory dostupnosti a uživatelské přívětivosti četlo časopis prostřednictvím on-line platformy pouze 6 % dotázaných.⁹⁸

Pro účely této práce bylo provedeno kvantitativní dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit postoj čtenářů k on-line produktům. V rámci dotazníku respondenti odpovídali na to, jakými kanály nejčastěji přijímají informace a jaký mají postoj k internetovému zpravodajství. Dotazník byl pro respondenty otevřen od 20. listopadu do 15. prosince roku 2016. Jeho cílem bylo zjistit postoj čtenářů k internetovému zpravodajskému obsahu a ochotou za tento typ obsahů platit.

⁹⁸ Většina čtenářů nechce opustit tištěné tituly. MediaGuru [online]. [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/01/vyzkum-vetsina-ceskych-ctenaru-nechce-opustit-tistene-tituly/>

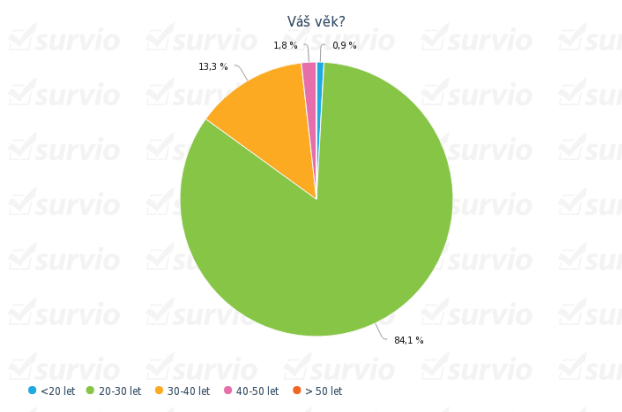
Dotazník byl zveřejněn na platformě survio.cz a mezi respondenty byl šířen prostřednictvím sociálních sítí. Složen byl celkem z jedenácti otázek. Osm otázek se věnovalo tématu on-line obsahu, zbylé tři otázky byly identifikační. Otázky byly uzavřené nebo polouzavřené.

Celkový počet respondentů dotazníku byl 113. Z tohoto počtu tvořily 69,9 % ženy (dotazník jich vyplnilo 79), zbylých 30,1 % respondentů tvoří muži (mužských respondentů bylo 34).



Graf k otázce č. 9 – Vaše pohlaví?

Nejrozšířenější věkovou skupinou, která se dotazníku věnovala, byli lidé ve věku mezi 20 a 30 lety. Z této skupiny pochází 95 respondentů (kteří tak tvoří 84,1 % celkově dotazovaných). Druhou nejsilnější skupinou byli respondenti ve věku od 30 do 40 let. Do této věkové kategorie zapadá 15 lidí (13,3 % dotázaných). Dotazník také vyplnili dva respondenti ve věku mezi čtyřiceti a padesáti lety. Jednomu z dotázaných bylo méně než 20 let.



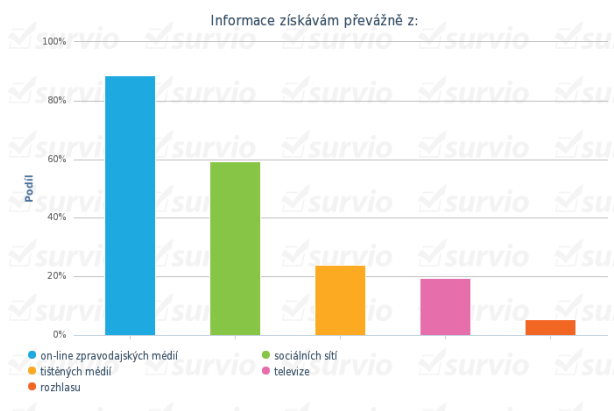
Graf k otázce č. 10 – Váš věk?

83 respondentů (73,5 %) uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Středoškolského vzdělání s maturitou pak dosáhlo 29 (25,7 %) z celkového počtu 113 dotázaných. Jeden respondent uvedl jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské.



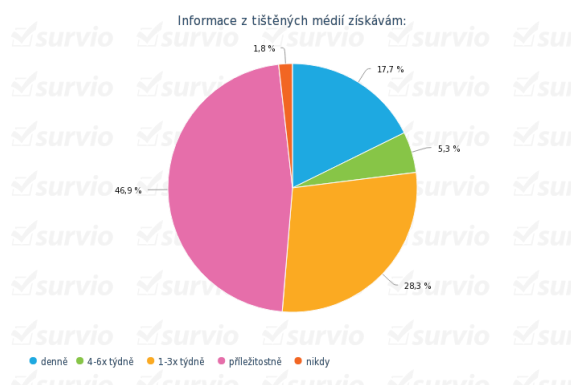
Graf k otázce č. 11 – Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Respondenti uváděli, jaký je jejich hlavní zdroj informací. Na výběr měli on-line zpravodajská média, tištěná média, televizi, rozhlasové vysílání a sociální sítě. Tato otázka umožňovala uvést více než jeden zdroj. Téměř všichni (100 respondentů, tedy 88,5% část) uvedli, že informace získávají převážně z on-line zpravodajských médií. Pro téměř šedesát procent respondentů (59,3 %, což znamená 67 dotázaných), jsou důležitým zdrojem informací sociální sítě. Tištěná média bere jako zdroj informací necelá pětina dotázaných (27 lidí, tedy 23,9 %). Audiovizuální média pak respondenti označili jako nejméně častá při získávání informací. Televizi v tomto případě označilo pouze 22 dotázaných, rozhlas pak jen 6 (tedy 19,5 % respektive 5,3 %).



Graf k otázce č. 1 – Informace získávám převážně z:

Účel následujících otázek pak byl zjistit, jak často respondenti konzumují informace z daných mediatypů, a zda mají nějaká média i předplacena. U druhé výzkumné otázky respondenti uváděli, jak často získávají informace z tištěných médií. Denně toto tradiční médium pročte 20 z celkového počtu 113 respondentů (tedy 17,7 %). Nejméně čtyřikrát týdně získává informace z tištěných médií 5,3 % dotázaných (tedy 6 z nich). Alespoň jednou a zároveň nejvíce třikrát týdně pročte tiskoviny 32 dotazovaných (28,3 %). Nejvíce zastoupenou kategorií byli ti lidé, kteří uvedli, že tištěná média prochází příležitostně, na žádné pravidelné bázi. Těchto bylo podle průzkumu 53 (46,9 %). Tisk jako zdroj informací nikdy nepoužívají dva dotázaní (1,8 %).



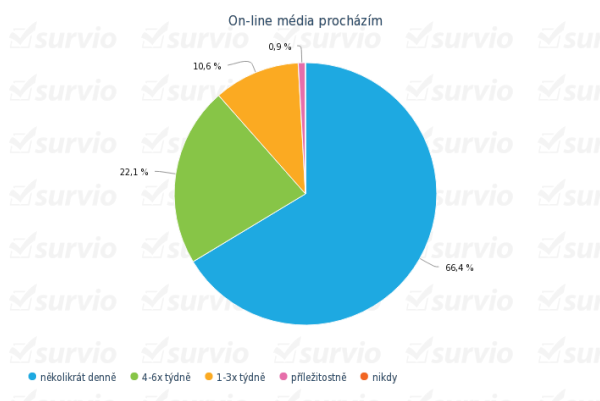
Graf k otázce č. 2 – Informace z tištěných médií získávám:

Na otázku předplatného tištěných médií uvedlo pouhých 25 respondentů (tedy 22,1 %), že jej využívají. Oproti tomu 88 dotázaných (77,9 %) tisk předplaceno nemá. Ti, kteří uvedli, že mají o tuto službu zájem, dále uvedli, jaká média si touto formou kupují. Respondenti si často předplácejí zpravodajské magazíny – uveden byl Newsweek, Reflex, Téma, Týden či Respekt. Čtyři respondenti uvedli, že mají předplacen časopis Reportér. Z deníků pak byly zmíněny Hospodářské noviny (dvakrát), Lidové noviny a Mladá fronta dnes (dvakrát). Zbylou část tvořily časopisy zaměřené na životní styl – Elle, Interview, A2, First Class nebo ČiliChilli.



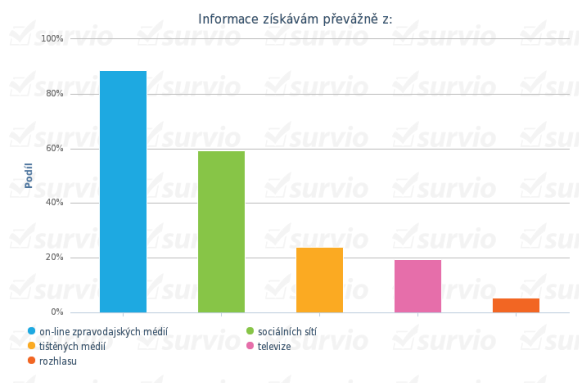
Graf k otázce č. 3 – Máte předplacena nějaká tištěná média?

Otázky 4 a 5 byly zaměřeny na konzumaci on-line médií a její četnost. 66,4 % (75) dotázaných čerpá informace z on-line médií několikrát denně. 4-6x týdně je z médií tohoto typu čerpá 25 respondentů (22,1 %). 12 tázaných (10,6 %) se na on-line média podívá 1-3x týdně. Příležitostně, tedy nepravidelně a s nízkou frekvencí, se na on-line média jako na zdroj informací zaměřuje jeden respondent.



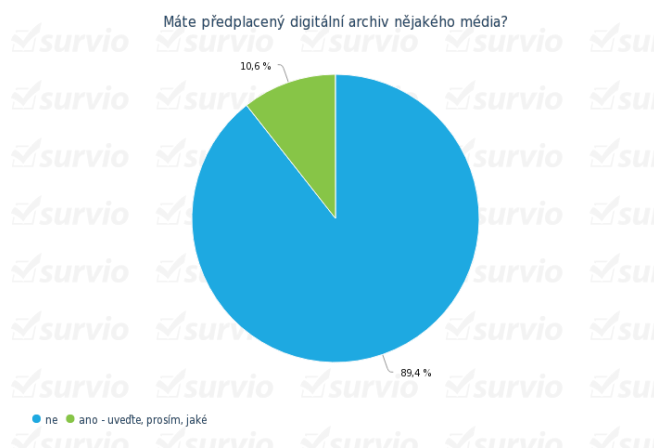
Graf k otázce č. 4 – On-line média procházím

Jako zdroj informací v on-line prostředí uvedlo 105 (92,9 %) respondentů zpravodajské servery. 76 (67,3 %) dotázaných čerpá informace ze sociálních sítí a 44 (38,9 %) z oborových on-line serverů. On-line televizi uvedlo 27 (23,9 %) respondentů a on-line rádio 7 (6,2 %).



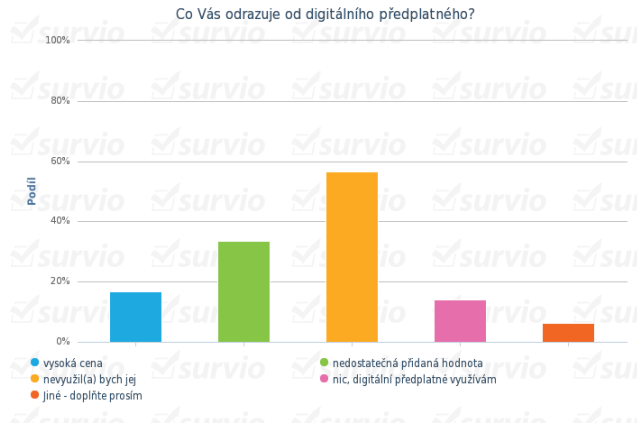
Graf k otázce č. 5 – Informace získávám převážně z:

Digitální předplatné podle dotazníku využívá jen 12 (tedy 10,6 %) respondentů. Oproti tomu 101 (89,4 %) dotázaných o tuto službu nemá zájem. Mezi médií, která dotázaní uvedli, byly nejčastěji (šestkrát) uvedeny Hospodářské noviny a jejich archiv na stránce ihned.cz. Čtyři dotázaní uvedli, že mají předplacený digitální archiv měsíčníku Reportér. Po jednom z dotázaných si pak digitálně předplácí časopis Týden, Respekt a izraelský zpravodajský server Haaretz.



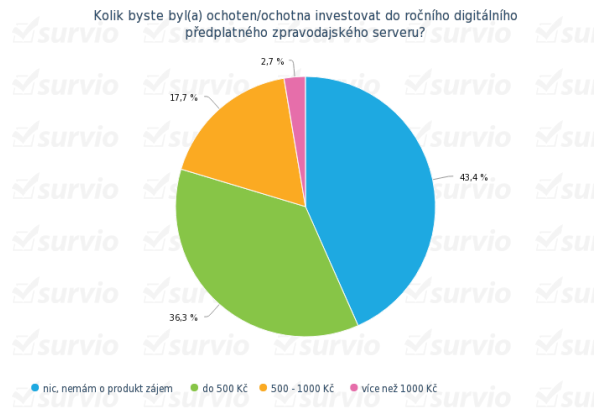
Graf k otázce č. 6 – Máte předplacený digitální archiv nějakého média?

Zbývající dvě otázky se věnovaly ochotě čtenářů za digitální archiv platit. Nejčastěji uvedenou překážkou je nedostatek času, který by respondenti této službě věnovali. Plných 64 (56,6 %) z dotázaných by předplatné z důvodu časového vytížení nevyužilo. 38 dotázaných (33,6 %) nevidí v digitálním předplatném dostatečnou přidanou hodnotu. Pro 19 (16,8 %) z nich je pak překážkou vysoká cena. V individuálních odpovědích respondenti uvedli, že v digitálním předplatném nevidí žádný přínos, stejnou kvalitu produktů dostávají i bez placení.



Graf k otázce č. 7 – Co Vás odrazuje od digitálního předplatného?

Poslední otázka byla zaměřena na výši ročního příspěvku za digitální obsah. 49 (43,4 %) respondentů o produkt nemá zájem a nebylo by tedy ochotno investovat nic. 41 (36,3 %) dotázaných by za rok zaplatilo za digitální předplatné méně než 500 korun. Mezi 500 a 1 000 Kč by bylo ochotno investovat 20 (17,7 %) z celkového počtu respondentů. Digitální předplatné za více než 1 000 Kč by si pak byli ochotni pořídit 3 dotázaní.



Graf k otázce č. 8 – Kolik byste byl(a) ochoten/ochotna investovat do ročního digitálního předplatného zpravodajského serveru?

Průzkum ukazuje, že respondenti častěji konzumují informace prostřednictvím on-line médií. Největší podíl mají zpravodajská média, kterým dávají respondenti přednost před sociálními sítěmi. Přesto však poměrně velká část z nich stále čerpá informace z tradičních tištěných médií, byť s menší pravidelností. Za obsah zveřejněný on-line nemají respondenti zájem platit. Mají pocit, že stejnou kvalitu dostanou i ze serverů, kde

jsou informace poskytovány zdarma. Předplatné digitálního archivu pro ně není atraktivní, nevidí v něm dostatečnou přidanou hodnotu.

Závěr

Konvergence médií bezesporu ovlivnila mediální trh a postavení jednotlivých médií. Na trh, kde byly jasně rozložené síly mezi tradičními médii, přišel internet – médium, které se vymykalo jakémukoliv dosavadnímu zařazení. Původní média, jako tisk, televize a rozhlas se tomuto fenoménu musely přizpůsobit. Mediální domy tak začaly do svých portfolií přidávat webové stránky a zpravodajské servery, které čtenářům poskytnou co nejaktuálnější informace.

Tato změna proměnila i profesi novináře. Ti se museli adaptovat na nové médium a přizpůsobit mu systém, jakým do té doby pracovali. Změnil se proces práce s informacemi i rychlost, kterou jsou informace šířeny po celém světě. Na média byl tak vyvinut tlak, aby o zprávách referovali co nejdříve, zároveň však kvalitně, pravdivě a ověřovali si své informace i jejich zdroje. Tyto dva požadavky jsou však částečně protichůdné. Internet nabízí okamžitou možnost zveřejnění jakýchkoli materiálů. Společnost pak po poskytnutí prvních informací fakta okamžitě přebírá a prostřednictvím internetu a zejména sociálních sítí je šíří dále. Velmi lehce tak může docházet k šíření neúplných nebo přímo nepravdivých informací. Hlavním kritériem se stala rychlost namísto dosavadní pravdivosti.

Mediální domy publikující tradiční média na nástup on-line médií zareagovaly tak, že je zařadily do svých nabídek a doplnily tak rozsah svého mediálního servisu. Nejprve na web pouze překlápěly obsah již zveřejněný v tištěných verzích. Později jej začali rozšiřovat o doplňující informace a audiovizuální materiály k daným tématům.

Konvergence médií také přinesla velké změny pro publikum, kterému umožnila interagovat s původcem sdělení. Konzumenti tak mohou nyní prostřednictvím nových médií přímo komunikovat s redakcemi. Společnost může také vyvíjet vlastní obsah, který lze po internetu samovolně šířit. Dochází k fenoménu tzv. občanské žurnalistiky, kdy ne-novináři sdílejí prostřednictvím internetových stránek své názory, postoje a postřehy. Za občanskou žurnalistiku je považována jakákoli forma participace uživatelů na tvoření informací. Tento pojem tedy zahrnuje psané texty i pořízené audio a video

záznamy. Informace pak uživatelé mohou publikovat formou vlastních blogů, profilů na sociálních sítích nebo jiných serverů. Na fenomén občanské žurnalistiky a tzv. user-generated content (tedy obsahu tvořeného uživateli) musely mediální domy taktéž reagovat. Došlo tedy k častému zahrnutí blogové formy pod zpravodajské i jiné severy. Uživatelé tak mohou publikovat své názory a komentáře pod hlavičkou zavedeného serveru. Ten z toho těží tím, že takto nabízí svým čtenářům širší spektrum informací a je tak vůči ostatním konkurenceschopnější.

Fenomén konvergence médií se projevil i na českém mediálním trhu. Došlo k poklesu konzumace tradičních médií a nárůstu uživatelů těch nových. Zároveň došlo k velkým změnám v rámci vlastnictví médií. Ty v současné době ovládá několik klíčových podnikatelů. Velké mediální domy produkují většinu titulů na českém trhu a penetrují i on-line prostředí. V kontrastu s tímto fenoménem stojí časopis Reportér. Ten založil bývalý šéfredaktor Mladé fronty dnes, Robert Čásenský. Titul nespadá pod žádnou velkou mediální společnost, peníze na jeho vznik pocházejí od šéfredaktora a z nadačního fondu, který byl pro tyto účely založen. Měsíčník stojí v kontrastu s tlakem na rychlost a aktuálnost. Tištěné vydání, i jeho internetová verze nabízí čtenářům kvalitně zpracované reportáže a příběhy. Hlavním kritériem pro produkci informací pro ně není rychlost, ale přesnost informací a kvalita zpracování. Kromě tištěné verze je dostupný časopis i elektronicky. Spolu s ročním předplatným získá čtenář i přístup ke všem tištěným číslům, která doposud vyšla. Uživatelům na internetu, kteří předplatné nemají, nabízí několik článků, které jsou k dispozici průběžně za sdílení na sociálních sítích. Ve většině případů se však za přístup k nim musí platit. Obsah článků zveřejněných v tištěné verzi časopisu i na internetové stránce, je totožný. Nedochozí k proměně jeho formy ani struktury.

V současné době je stále většina internetového obsahu poskytována uživatelům zdarma. Z výzkumu vyplynulo, že lidé nejčastěji čerpají informace ze zpravodajských serverů. O placenou digitální formu tištěného média v současné době nemají zájem.

Summary

The convergence era and the invention of internet have markant influence on positioning media types on the market. Original media types, such as print, television and radio had to adapt to this phenomenon. Publishing houses began to add websites and news sites to their portfolios, so that they can provide readers with the most recent information.

This change has impact on the journalist profession as well. Journalists had to adapt to the new medium and change the way they work. It changed the way they work with information and even the speed at which are the information spread throughout the world. Media are now under pressure to publish the news as soon as possible. At the same time, people expect that the news will not only be fastly delivered, but also true and verified by at least two independent sources. Because of internet, public can come in the first contact with raw or false information and share it forward through social media. Speed replaced truthfulness as the main criteria of quality.

The media convergence brought huge changes not only for journalists, but for media consumers as well. People can now interact with the media source and create and publish their own content. This phenomenon is called citizen journalism and user-generated content.

The media convergence influenced Czech market as well. The consumption of traditional media has decreased while the usage of internet is growing. There has also been a markant change in ownership of main Czech media publishers. They are now divided among few influential businessman and their companies. New magazine Reportér defies this trend. It was established by one journalist who previously worked for best selling Czech serious journal. Its main values are truthfulness, investigative work and articles about interesting people or companies from Czech and all around the world. The magazine is published on monthly basis and has its on-line version and website as well. The articles published on the website are mainly the same that were part of print magazine. They are not spreaded for free though.

Quantitative research about paying for on-line content was provided. The sample of 113 respondents completed the questionnaire about their will to pay for on-line archive of

printed media. Currently, the research has shown that people are not interested in paying for on-line version of printed media. They don't see it as a valuable benefit.

Použitá literatura

Bibliografické zdroje

ABRAHAMSON, David a Marcia PRIOR-MILLER. The Routledge handbook of magazine research: the future of the magazine form. New York: Routledge, 2015, pages cm. Changing media—changing Europe series, ISBN 9781138854161.

ALTHEIDE, David L. a Robert P. SNOW. Media logic. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, c1979. ISBN 0803912978.

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

ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR. Nové trendy v médiích. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 9788021058392.

DAHLGREN, Peter. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. Javnost - The Public. 1996, 3(3).

DEUZE, Mark. What is multimedia journalism? Journalism studies. 2004, 5(2).

DWYER, Tim. Media convergence. Maidenhead: Open University Press, 2010, xvi, 200 p. Issues in cultural and media studies. ISBN 0335228739.

FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. Gazette: The International Journal for Communication Studies, 2005, vol. 67, no. 1, s. 27-44. ISSN 00165492.

HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky. Praha: Portál, 2008. ISBN 9788073673772.

HEINZ-WERNER NIENSTEDT, Stephan Russ-Mohl and Bartosz Wilczek (eds). Journalism and media convergence. Berlin [u.a.]: De Gruyter, 2013. ISBN 3110302888.

JAKUBOWICZ, Karol. Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 9788087500385.

JENKINS, Henry. Convergence culture: where old and new media collide. London: New York University Press, 2008. ISBN 9780814742815.

KÜNG, Lucy (ed.). The internet and the mass media. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008. ISBN 9781412947350.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2002. ISBN 8071782009.

MCQUAIL, Denis. Žurnalistika a společnost. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložil Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024630939.

MERRIN, William. Media studies 2.0. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. ISBN 9780415638630, str. 25.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 9788073676834.

TREMAYNE, Mark. Blogging, citizenship, and the future of media. New York: Routledge, 2007. ISBN 9780415979399.

TUCHMAN, Gaye. Making news: a study in the construction of reality. New York: Free Press, c1978. ISBN 0029329302.

URSELL, G. D. M. Dumbing down or shaping up?: New technologies, new media, new journalism. Journalism, 2001, vol. 2, no. 2, s. 175-196. ISSN 14648849.

WITSCHGE, Tamara and Nygren, Gunnar. 2009. Journalism: a profession under pressure? Journal of Media Business Studies, 6(1), pp. 37-59. ISSN 16522354 [Article] : Goldsmiths Research Online.

On-line zdroje

Křetínský a Tkáč koupili Ringier. ČT 24 - Česká televize [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1057656-kretinsky-a-tkac-koupili-ringier>

Babiš koupil Mafru. Do obsahu novin zasahovat nebude, říká jeho mluvčí. ČT 24 - Česká televize [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1089933-babis-koupil-mafru-do-obsahu-novin-zasahovat-nebude-rika-jeho-mluvci>

Bakala koupil noviny, dal za ně až dvě miliardy korun. IDnes.cz [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/bakala-koupil-noviny-dal-za-ne-az-dve-miliardy-korun-fhp-/ekonomika.aspx?c=A080901_1037988_ekonomika_pin

Bakala posiluje v médiích, kupuje Centrum Holdings. IDnes.cz [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/vlastnik-vydavatelstvi-economia-zdenek-bakala-kupuje-centrum-holdings-1na-/ekoakcie.aspx?c=A130429_135732_ekoakcie_spi

Robert Čásenský (Reportér): Nechtěl jsem dělat noviny pro žádného oligarchu. Lupa.cz [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/robert-casensky-reporter-nechtel-jsem-delat-noviny-pro-zadneho-oligarchu/>

World Internet Users and 2016 Population Stats. Internet World Stats [online]. [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Startuje nový měsíčník Reportér, vychází na papíře i pro tablety. Médiář [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/startuje-novy-mesicnik-reporter-vychazi-na-papire-i-pro-tablety/>

Crossmediální výzkum: Mobily nesnižují sledovanost. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/05/crossmedialni-vyzkum-v-cesku-mobily-nesnizuji-tv-sledovanost/>

Média veřejné služby musí proniknout do digitálu. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/04/media-verejne-sluzby-musi-proniknout-do-digitalu/>

Až 18 % Čechů preferuje mobilní zařízení před TV. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/07/az-18-cechu-preferuje-mobilni-zarizeni-pred-tv/>

Kanály Novy zvýšily podíl, stanice ČT těsně druhé. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/07/kanaly-novy-v-pololetu-zvysily-podil-stanice-ct-tesne-druhe/>

Reklamní podíly Novy a Primy v pololetí vyrovnané. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/07/reklamni-podily-novy-a-primy-v-pololetu-vyrovnane/>

Radiožurnál se dotahuje na Frekvenci 1. Vede Impuls. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/05/radiozurnal-se-dotahuje-na-frekvenci-vede-impuls/>

Ringier se přejmenoval na Czech News Center. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/ringier-se-prejmenoval-na-czech-news-center/>

I

Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/>

Deníky čte o polovinu méně mladých než před osmi lety. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/02/deniky-cte-o-polovinu-mene-mladych-nez-pred-osmi-lety/>

Blesk inzertně nejsilnější, Mafra těsně nad CNC. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/07/blesk-inzertne-nejsilnejsim-denikem-mafra-tesne-nad-cnc/>

Robert Čásenský chystá investigativní měsíčník. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/05/robert-casensky-chysta-investigativni-mesicnik/>

Nový měsíčník bude vydávat Čásenského firma Reportér. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/05/novy-mesicnik-bude-vydavat-casenskeho-firma-reporter/>

Chceme navázat na tradici velkých časopisů. MediaGuru [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/chceme-navazat-na-tradici-velkych-casopisu/>

Většina čtenářů nechce opustit tištěné tituly. MediaGuru [online]. [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/01/vyzkum-vetsina-ceskych-ctenaru-nechce-opustit-tistene-tituly/>

Media projekt - roční data 2014. Unie Vydavatelů [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: [http://www.unievychdavatelu.cz/gallery/files/Media projekt - ro%C4%8Dn%C3%AD data 2014.pdf](http://www.unievychdavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%20-%20ro%C4%8Dn%C3%AD%20data%202014.pdf)

Inzerce. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/p/inzerce>

O nás. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.reportermagazin.cz/a/whTss/o-nas>

Michal Musil - Editor. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/author/michal-musil>

Strukturovaný životopis. KMENTA.CZ [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.kmenta.cz/cs/kdo-jsem/strukturovany-zivotopis>

Tomáš Poláček - Reportér. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://web.reportermagazin.coolpany.cloud/author/tomas-polacek>

Jiří Štický - Reportér. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.reportermagazin.cz/author/jiri-sticky>

Adéla Tallisová Dražanová - Reportérka. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/author/adela-tallisova-drazanova>

Marek Šálek - Reportér a editor webu. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/author/marek-salek>

Co vás bude bavit číst. Reportér. 2014, 1(1), 1.

Roční. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <https://eshop.reportermagazin.cz/p/w5aeq/rocní>

Reportér magazín. Facebook.com [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/reportermagazin/>

Lasica: Můj Orient Express už nenávratně ujel. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/a/iGADH/lasica-muj-orient-express-uz-nenavratne-ujel>

Nesnesitelné evropské ticho a trosky Aleppa. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/a/wzsMK/nesnesitelne-evropske-ticho-a-trosky-aleppa>

Jak Teri ovládla Youtube. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/a/ibZUr/jak-teri-ovladla-youtube>

Hans Madej: Svět fotkami nezměníš. Sebe ano. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/a/i37nz/hans-madej-svet-fotkami-nezmenis-sebe-ano>

Jsme bez peněz a bez telefonů. Máme se skvěle. Reportermagazin.cz [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/a/igdBh/jsme-bez-penez-a-bez-telefonu-mame-se-skvele>

Šéfredaktor Časenský opouští MF Dnes. Spojení s Babišem vidí jako rizikové. Rozhlas.cz [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/sefredaktor-casensky-opousti-mf-dnes-spojeni-s-babisem-vidi-jako-rizikove--1278343

Reportér. Twitter.com [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: https://twitter.com/reporter_cz

Seznam příloh

Příloha č. 1: Graf k otázce č. 9 – Vaše pohlaví? (graf)

Příloha č. 2: Graf k otázce č. 10 – Váš věk? (graf)

Příloha č. 3: Graf k otázce č. 11 – Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (graf)

Příloha č. 4: Graf k otázce č. 1 – Informace získávám převážně z: (graf)

Příloha č. 5: Graf k otázce č. 2 – Informace z tištěných médií získávám: (graf)

Příloha č. 6: Graf k otázce č. 3 – Máte předplacena nějaká tištěná média? (graf)

Příloha č. 7: Graf k otázce č. 4 – On-line média procházím (graf)

Příloha č. 8: Graf k otázce č. 5 – Informace získávám převážně z: (graf)

Příloha č. 9: Graf k otázce č. 6 – Máte předplacený digitální archiv nějakého média? (graf)

Příloha č. 10: Graf k otázce č. 7 – Co Vás odrazuje od digitálního předplatného? (graf)

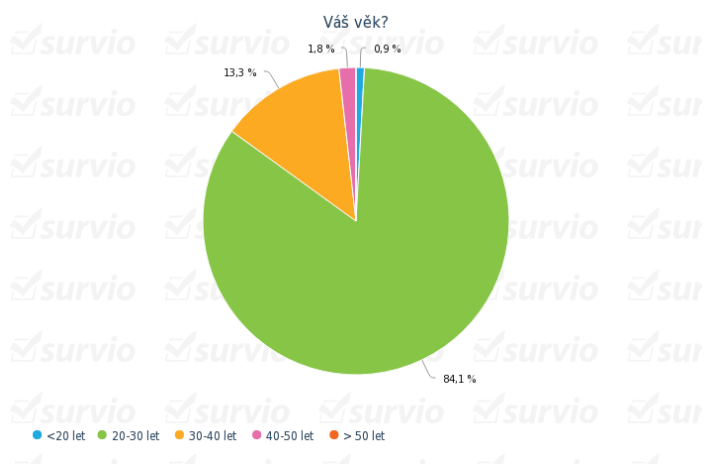
Příloha č. 11: Graf k otázce č. 8 – Kolik byste byl(a) ochoten/ochotna investovat do ročního digitálního předplatného zpravodajského serveru? (graf)

Přílohy

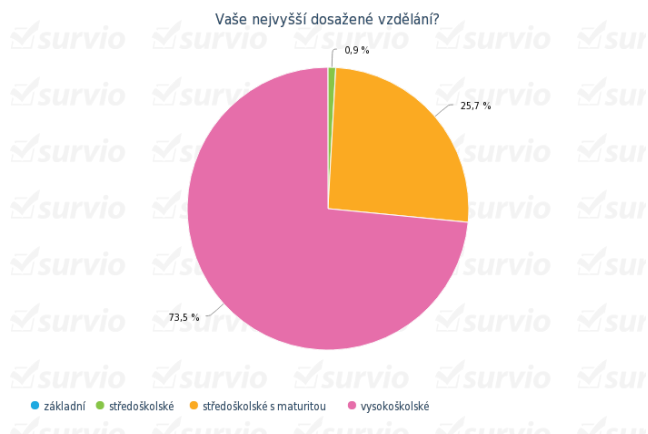
Příloha č. 1: Graf k otázce č. 9 – Vaše pohlaví? (graf)



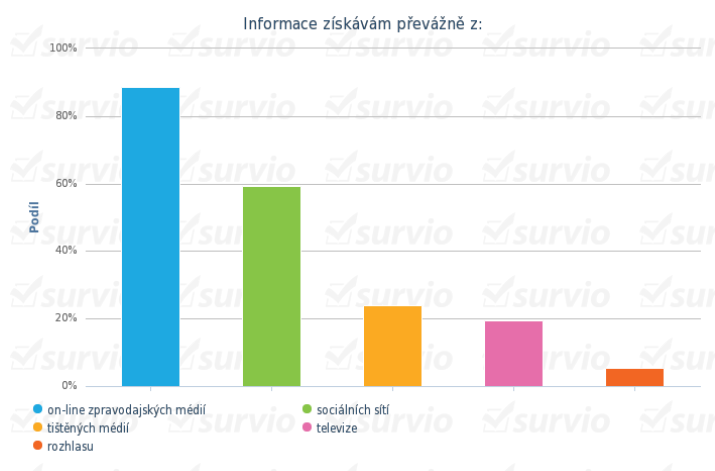
Příloha č. 2: Graf k otázce č. 10 – Váš věk? (graf)



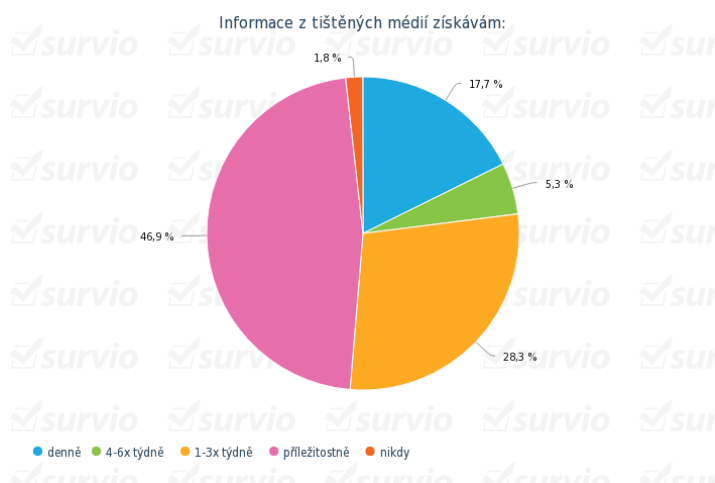
Příloha č. 3: Graf k otázce č. 11 – Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (graf)



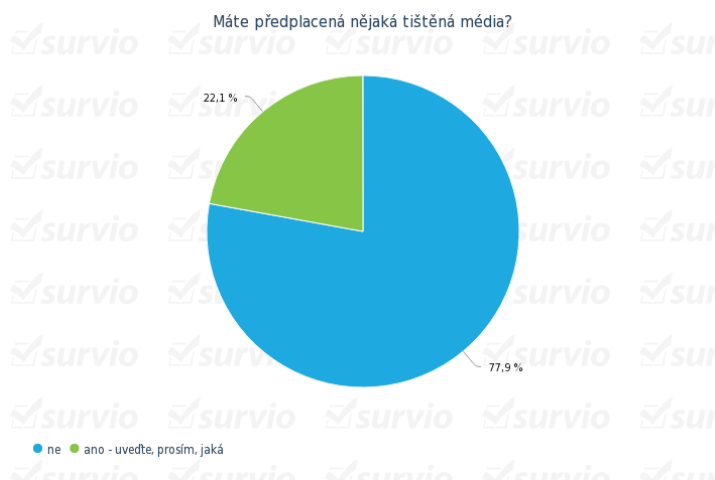
Příloha č. 4: Graf k otázce č. 1 – Informace získávám převážně z: (graf)



Příloha č. 5: Graf k otázce č. 2 – Informace z tištěných médií získávám: (graf)



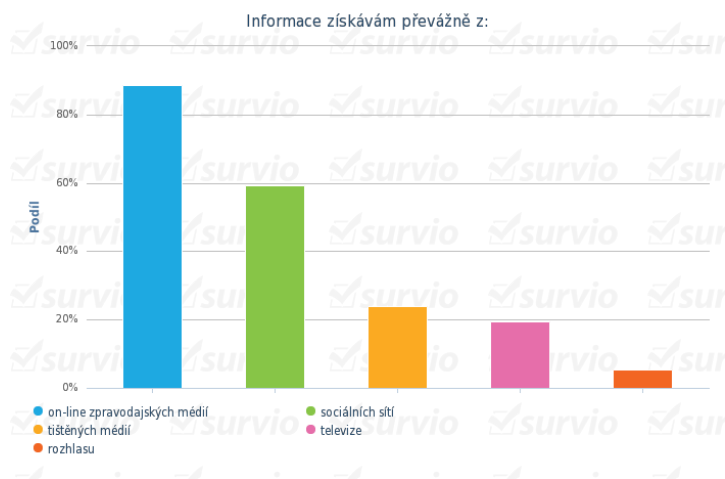
Příloha č. 6: Graf k otázce č. 3 – Máte předplacena nějaká tištěná média? (graf)



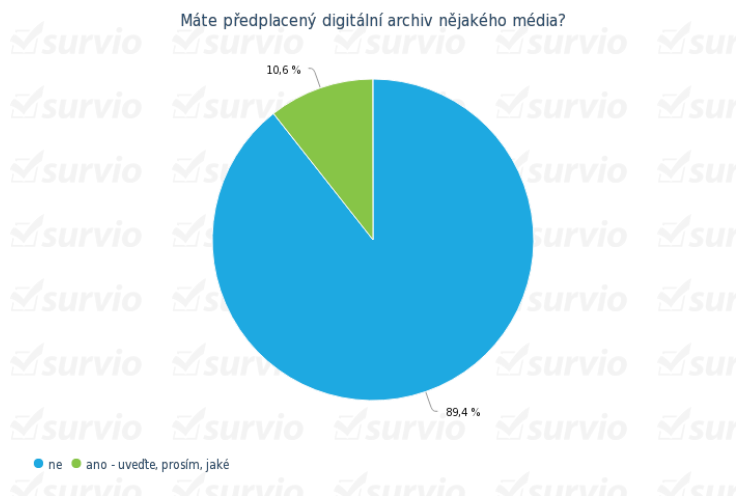
Příloha č. 7: Graf k otázce č. 4 – On-line média procházím (graf)



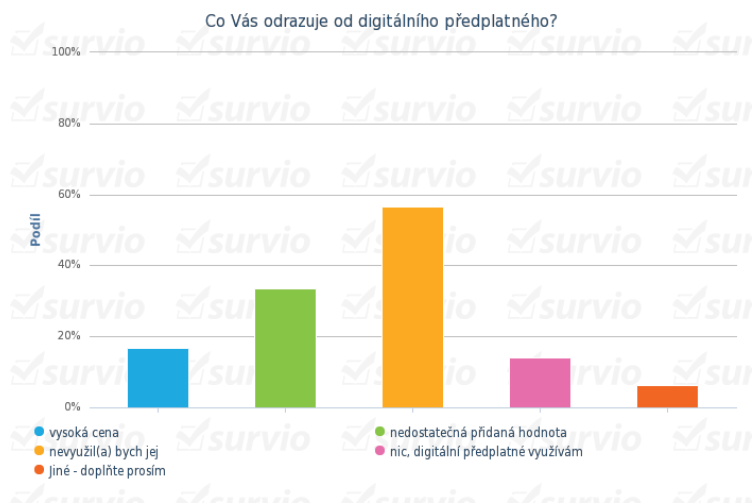
Příloha č. 8: Graf k otázce č. 5 – Informace získávám převážně z: (graf)



Příloha č. 9: Graf k otázce č. 6 – Máte předplacený digitální archiv nějakého média? (graf)



Příloha č. 10: Graf k otázce č. 7 – Co Vás odrazuje od digitálního předplatného? (graf)



Příloha č. 11: Graf k otázce č. 8 – Kolik byste byl(a) ochoten/ochotna investovat do ročního digitálního předplatného zpravodajského serveru? (graf)

