

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2016**

**Bc. Anna Peňásová**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií

**Bc. Anna Peňásová**

**Užívání tištěných médií mezi studenty IKSŽ**

**FSV UK**

*Diplomová práce*

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Anna Peňásová**

Vedoucí práce: **PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2016

## **Bibliografický záznam**

PEŇÁSOVÁ, Anna. *Užívání tištěných médií mezi studenty IKSŽ FSV UK*. Praha, 2016. 75 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

## **Abstrakt**

Tato práce zkoumá, jaký je vztah budoucích potenciálních mediálních profesionálů (studentů Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK) k tištěným periodickým médiím, tedy dennímu tisku a tištěným časopisům. Vychází z koncepce aktivního publika, teorie užití a uspokojení a studií, které se snaží vysvětlit pokles zájmu o tištěná periodická média. Práce se snaží zmapovat, jakou roli hrají tištěná média v životě zkoumané skupiny v době, kdy tato média procházejí dlouhodobou krizí. Nejdůležitějším faktorem této krize je masový nástup elektronických médií. Výzkum se snaží odpovědět na otázku, zda jsou periodická tištěná média i přes neustálý příval informací z internetu pro zkoumanou skupinu atraktivní, jaké motivy ji k užívání těchto médií vedou a jaké ji naopak od něho odrazují.

## **Abstract**

This thesis examines how the potential future media professionals (students of Institute of Communication Studies and Journalism at Faculty of Social Sciences at Charles University) relate to print media, i. e. daily newspapers and printed magazines. It is based on the concept of active audience, uses and gratification theory and studies that try to explain the decline of interest in print media. The thesis tries to describe the role of print media in lives of the studied group at the time when print media go through a long-term crisis. Massive expansion of the electronic media is the most important factor of this crisis. The research tries to answer the question whether print media are still attractive for the researched group, despite the constant wave of information from the Internet, what motivates this group to the use of print media and contrarily what discourages them.

## **Klíčová slova**

tištěná periodická média, mediální publikum, teorie užití a uspokojení, užívání médií, krize tištěných médií, studenti IKSŽ

## **Keywords**

print media, media audience, uses and gratification theory, media usage, print media crisis, students of Institut of Communication Studies and Journalism

**Rozsah práce:** 139 012 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 4. 1. 2016

Anna Peňásová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Vlastimilu Nečasovi, Ph.D. za vstřícnost, cenné rady a podnětné připomínky při vedení mé diplomové práce. Díky patří také všem mým blízkým, především za trpělivost a toleranci.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK****Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce****TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

<b>Příjmení a jméno</b> <b>diplomantky/diplomanta:</b> Peňasová Anna	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník</b> <b>diplomantky/diplomanta:</b> 2012	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> <a href="mailto:apenasova@gmail.com">apenasova@gmail.com</a>	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální a komunikační studia, navazující magisterské studium, prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Mediální repertoár subkultury hipsterů	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Media repertoires of hipster subculture	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2014/2015	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Předmětem této práce bude zkoumání mediálního repertoáru specifické skupiny mladých lidí, takzvaných hipsterů. Hipsteři jsou městskou subkulturou ve věku zhruba 20-40 let. Předpokladem je, že takto se vyhraňující subkultura bude preferovat jistý typ a zaměření médií. Lze očekávat, že tato preferovaná média budou určitým způsobem odpovídat jejich životnímu stylu. Budu zkoumat, čemu dávají přednost, co vyhledávají a co odmítají a z jakých důvodů. Hipsteři jsou často spojováni s kreativním vztahem k různým druhům umění, a speciálně pak k módě a designu. Tendují k autonomním formám sdružování a alternativnímu životnímu stylu: příznačná je pro ně ironie, odstup a hravost, na druhé straně důraz na vizuální a prestižní stránku sebe prezentace. Hipsteři samozřejmě navazují na starší alternativní subkultury, přesto jde o jev dosti specifický, který má své výrazné znaky a inovace. Jde o poměrně nový fenomén, který nebyl v českém prostředí zatím hlouběji a soustavněji zkoumán. Práce proto bude vycházet ze zatím nezpracovaných materiálů (hipsterské servery, blogy,	



přímé rozhovory s hipstery aj.). Vztah této subkultury k médiím bude tvořit centrální část práce: „hipsteři“ a jejich subkultura je charakteristickým produktem mediální civilizace a jejich aktuálních projevů: zajímat mě bude, jak vypadá vztah této subkultury k mediálnímu světu, která jeho část je oslovuje, případně, který segment je jimi přímo ovlivňován a spoluvytvářen.

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

Předmětem výzkumu bude mediální repertoár hipsterů. Cílem bude zjistit celkový obraz toho, jaká média hipsteři vyhledávají, případně odmítají a z jakých důvodů. Předpokladem je, že tato subkultura preferuje specifický druh médií. Budu zkoumat, jaká je mezi těmito médii shoda či podobnost. Lze předpokládat, že hipsteři vyhledávají alternativní média a o mainstreamová média se nezajímají. Dále se lze domnívat, že život hipsterů se do velké míry odehrává na internetu, který je jejich základním zdrojem informací a převládajícím komunikačním kanálem. Ve své práci se pokusím zjistit, do jaké míry tyto hypotézy platí.

Vzhledem k tomu, že hipsteři jsou mezinárodní globalizovanou subkulturou, mě bude zajímat i to, zda existuje nějaká specifická českých hipsterů a případně v čem spočívá.

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

- 1) *Úvod*
- 2) *Cíl práce a metodika*
- 3) *Teoretická část*
  - a) Fenomén subkultur a jejich postavení ve společnosti
  - b) Subkultura hipsterů a její specifika
  - c) Česká mainstreamová a alternativní mediální scéna
  - d) Specifická média hipsterské subkultury
- 4) *Praktická část*
- 5) *Výsledky zkoumání*
- 6) *Závěr*

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

15 reprezentantů (online deník, rozhovor) hipsterské subkultury, 50 reprezentantů (dotazník)

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

V rámci kvalitativního výzkumu budu používat tyto metody:

*Online deník* – pomocí online deníku budu porovnávat, jaká konkrétní média sledovali účastníci výzkumu během jednoho týdne.

*Dotazník* – pomocí výzkumného dotazníku, který bude obsahovat uzavřené i otevřené otázky, budu zkoumat vztah respondentů k české mediální scéně a jejich všeobecný mediální repertoár; výsledky dotazníků budu porovnávat se záznamy online deníků.

*Rozhovor* – na základě osobních rozhovorů s respondenty budu zkoumat, co pro respondenty konkrétně znamená být hipsterem, z jakého důvodu se s touto subkulturou identifikují, jak ji vnímají v rámci české společnosti a zda existuje nějaká specifická českých hipsterů.

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

GREIF, Mark a Transcribed by Avner DAVIS. *What was the hipster?: a sociological investigation*. New York: N 1 Foundation, 2010. ISBN 978-098-2597-712.

HALL, Stuart. *Questions of cultural identity*. 1st ed. Editor Stuart Hall, Paul Du Gay. London: SAGE Publications, 1996, viii, 198 s. ISBN 978-0-8039-7882-9.

HASEBRINK, Uwe a Hanna DOMEYER. Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. 2012, roč. 2012, č. 2. Dostupné z: <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/40%20Hasebrink%20Domeyer.pdf>

HEBDIGE, Dick. *Subkultura a styl*. Překlad Miroslav Kotásek. Praha: Dauphin, 239 s. ISBN 978-807-2721-979.

HUQ, Rupa. *Beyond subculture: pop, youth and identity in a postcolonial world*. New York: Routledge, 2006. ISBN 978-041-5278-157.

SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2002, 281 s. ISBN 978-802-4729-077.

VLADIMIR 518. *Kmeny: [současné městské subkultury]*. 1. vyd. Editor Karel Veselý. V Praze: Yinachi, 517 s. ISBN 978-809-0397-323.

**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)

CHORVÁTOVIČOVÁ, Iva. *Alternativní kultura v České republice po roce 1989*. Praha, 2011. 150 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra veřejné a sociální politiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Munková Gabriela, Csc.

CHORVÁTOVIČOVÁ, Iva. *Subkultury jako rámeček socializace a konstrukce identity*. Praha, 2011. 150 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra veřejné a sociální politiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Munková Gabriela, Csc.

ŘÍMAN, Jakub. *Idoly a ideály mládeže v médiích*. Praha, 2013. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav etnologie. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Lubomír Tyllner, CSc.

STEHNOVÁ, Anna. *Příslušnost k hudební subkultuře jako faktor utváření identity mládeže*. Praha, 2013. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra pedagogiky. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Jaroslav Kořa.

**Datum / Podpis studenta/ky**

31.1.2014

.....

## Obsah

Úvod.....	3
<b>1 Masová média a jejich typy.....</b>	<b>5</b>
<b>2 Počátky tištěných periodických médií.....</b>	<b>6</b>
2.1 <i>Počátky tištěných periodických médií ve světě.....</i>	7
2.2 <i>Počátky tištěných periodických médií v Čechách.....</i>	9
<b>3 Mediální publikum.....</b>	<b>10</b>
3.1 <i>Typologie publika.....</i>	11
3.2 <i>Pojetí publika.....</i>	13
3.2.1 <i>Aktivní publikum.....</i>	14
<b>4 Teorie užití a uspokojení.....</b>	<b>17</b>
4.1 <i>Kritika teorie užití a uspokojení.....</i>	20
<b>5 Užívání tištěných médií.....</b>	<b>22</b>
5.1 <i>Možnosti výběru uživatelů tištěných periodických médií.....</i>	22
5.2 <i>Kompetence a selekce.....</i>	23
5.3 <i>Faktory ovlivňující výběr médií.....</i>	24
5.4 <i>Konzumace tištěných periodických médií a uspokojování potřeb.....</i>	25
5.4.1 <i>Důvody ke konzumaci tištěných periodických médií.....</i>	25
<b>6 Současná česká mediální krajina z hlediska tištěných periodických médií....</b>	<b>29</b>
6.1 <i>Denní tisk.....</i>	29
6.2 <i>Tištěné časopisy.....</i>	32
6.3 <i>Krise periodických tištěných médií.....</i>	37
6.3.1 <i>Internet jako hlavní konkurent.....</i>	38
<b>7 Výzkumná část.....</b>	<b>42</b>
7.1 <i>Předmět a cíl výzkumu.....</i>	42

7.2	<i>Oblasti výzkumu.....</i>	42
7.3	<i>Metoda a technika výzkumu.....</i>	43
7.4	<i>Respondenti výzkumu.....</i>	43
7.5	<i>Analýza a interpretace výsledků výzkumu .....</i>	44
7.5.1	<i>Pozice denního tisku v každodenním životě respondentů .....</i>	44
7.5.2	<i>Pozice tištěných časopisů v každodenním životě studentů IKSŽ.....</i>	47
7.5.3	<i>Vedlejší výzkumné otázky.....</i>	51
	<b>Závěr .....</b>	<b>63</b>
	<b>Summary .....</b>	<b>63</b>
	<b>Použitá literatura.....</b>	<b>65</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>68</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>69</b>

## Úvod

V posledních letech se mluví o takzvané krizi tištěných médií. Tento jev je celosvětový a souvisí s mnoha faktory, z nichž nejdůležitější je nástup elektronických médií. Pokles nákladu a čtenosti zasahuje prakticky všechna tištěná periodická média, nevyhýbá se ani těm nejsilnějším. Velká média hledají způsoby, jak této nepříznivé situaci čelit. Omezují rozsah, propouštějí zaměstnance, přizpůsobují obsah představám masového čtenáře. Tento proces je pravděpodobně neodvratný a zásadně mění podobu žurnalistické práce, její nároky a pravidla. Elektronická média umožnila jednu významnou věc, a sice demokratizaci médií. Publicistou může být prakticky každý. To na jedné straně demokratizuje žurnalistiku a umožňuje šíření různých informací a názorů, ale také snižuje úroveň toho, co se dostane do oběhu. Často má přednost to, co je rychlé, efektní či senzační před tím, co je solidní, dobře zpracované a závažné. Tištěná média v tomto souboji selhávají, neboť často nejsou ani tím druhým, nýbrž nudným, povrchním a plytkým. Přesto jejich formát ze své podstaty stále umožňuje kontextuální zpracování informací, jejich hlubší uchopení a též to, co se na internetu vyskytuje zřídka - editaci textu. Tištěná média na rozdíl od internetu vyžadují profesionální práci. Tato periodika jsou souborem textu různého druhu, různých žánrů a rubrik. Sama struktura novin umožňuje hierarchizaci. Tedy oddělení toho, co je důležité a co slouží spíše zábavě. To internet, o kterém se někdy mluví jako o neodlišené zvěti informací, kde primárně má nejvyšší místo to, co je nejchytlavější (měřeno počtem kliků), neumožňuje. Na druhé straně má internet samozřejmě mnoho předností. Velkou výhodou je především jeho aktuálnost, uživatel může sledovat informace téměř v přímém přenosu.

Tato práce se zabývá tím, jakým způsobem se tato situace projevuje v samém středu potenciálních budoucích mediálních profesionálů – u studentů Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK. Bylo by možné předpokládat, že ve studijním a profesním zájmu těchto studentů bude sledování celé šire mediálních produktů, a tedy i tištěných médií. Zda tomu tak skutečně je, se pokusím zjistit prostřednictvím výzkumu, který je součástí této práce. V jeho rámci bude zkoumán vztah těchto studentů k tištěným periodickým médiím, tedy dennímu tisku a tištěným časopisům. Domnívám se, že zkoumaná skupina je relevantní především z toho důvodu, že se jedná o budoucí mediální elitu a jejich vztah k médiím, tedy i tištěným, který si nyní vytváří, bude mít zásadní vliv na směřování médií v blízké budoucnosti.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je věnována jednak tištěným médiím jako součásti masových médií a jejich historickému významu. Podstatná část teorie je pak věnována mediálnímu publiku a teoretickým

východiskům s ním spjatým, především pak teorii užití a uspokojení. Dále se zde pokusím zmapovat současnou scénu českých tištěných médií s důrazem na jejich dlouhodobou krizi. V praktické části se budu zabývat samotným výzkumem. V něm vycházím již ze zpracovaných studií mediálních teoretiků (především Karin Raeymaeckers či Waynea Wanty), kteří zkoumali především důvody odlivu publika tištěných periodických médií.

### **Odchýlení se od tezí**

Původní téma diplomové práce znělo Mediální repertoár subkultury hipsterů. Cílem této práce mělo být zmapování toho, jaká média tato specifická skupina vyhledává, případně odmítá a z jakých důvodů. Předpokladem bylo, že hipsteři preferují specifický druh médií.

Toto téma se však ukázalo jako obtížně uchopitelné a z odborného hlediska těžko zpracovatelné. Došla jsem tedy k závěru, že bude lepší věnovat se tématu, které je lépe uchopitelné, realizovatelné, a zároveň i aktuální. Teze k tomuto tématu jsem odevzdávala v únoru 2014. V době, kdy jsem k těmto závěrům došla, jsem již neměla, vzhledem k faktu, že diplomová práce může být odevzdána minimálně dva semestry od podání tezí, prostor pro podání tezí nových.

# 1 Masová média a jejich typy

Médium je výraz odvozený z latinského slova *medius*, které znamená prostřední. Ve svém původním slova smyslu znamená zprostředkující činitel nebo prostředí. Tento výraz se vyskytuje v mnoha různých oborech, jako je fyzika, chemie, biologie, výpočetní technika, ale i sociální komunikace. V komunikaci se médiem označuje vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase. Mezi komunikační média lze zařadit cokoli, co je možné použít k reprezentaci významů, tedy řeč, písmo, umělecká díla, způsob oblečení, pohyb či gesta. Podle teoretika médií Marshalla McLuhana je médiem vše, co nějakým způsobem rozšiřuje a obohacuje lidské smysly (např. elektřina). Dnes se však nejvíce slovo médium používá především k prostředkům určeným k masové komunikaci.<sup>1</sup>

Masová média jsou hromadné sdělovací prostředky, které jsou užívány v procesu masové komunikace. Nesou sdělení veřejného charakteru až ke konzumentům, kteří představují široké, rozptýlené, rozmanité a individuálně neurčené anonymní soubory adresátů. Masovými médii se obecně označuje periodický tisk, rozhlas, televize<sup>2</sup>. Zvláštní kategorií je pak internet. Ten sice poskytuje masově konzumované obsahy, ale jedná se o médium, jehož hnací silou jsou uživatelé. Moc komunikátora, který u tradičních masových médií kontroluje formu, obsah a způsob distribuce komunikovaného sdělení, je zde oslabena.

V případě typů masových médií se jedná o „*historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž (minimálním) společným charakterovým rysem je to, že*

- a) *díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využíváné jejich velkým počtem;*
- b) *nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;*
- c) *tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně a*
- d) *na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodů ekonomických, nebo politických, např. stranických).“<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7. s. 118

<sup>2</sup> Také je možné sem zařadit knihy, film, video, všechny druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů a ostatní tiskoviny s vysokým nákladem (např. letáky).

<sup>3</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3. s. 21.



Společné vlastnosti masových médií se tedy dají shrnout tak, že přes jejich velkou tvarovou různorodost jsou obsahově univerzální, jsou populární a jsou v zásadě veřejné povahy. Podle Denise McQuaila slouží masová média „*k organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku a dostává se v krátkém čase k mnoha lidem*“<sup>4</sup>. Významnou sociální, kulturní a politickou roli mají masová média hlavně z toho důvodu, že produkují své obsahy aktuálně, v krátkých pravidelných periodách, nebo průběžně a s důrazem na to, co je podstatné či zajímavé. Nabídka informací, kterou média produkují, může být tak velká, že lze uvažovat, že do mediální komunikace vstupuje jedinec na úkor komunikace s jinými lidmi, což vede k izolaci.<sup>5</sup>

Masová média jsou adresována velkému množství lidí. Toto množství je obtížně rozlišitelné a jedinečnost individua jako neopakovatelné lidské bytosti se v něm ztrácí. Toto uskupení mnoha lidí se nazývá masou – odtud tedy plyne označení masová média.<sup>6</sup>

Samotný proces komunikace byl důležitou součástí dávných společností, kde probíhal především v rámci náboženských, politických a vzdělávacích institucí. Už tehdy se zde některé informace šířily masově – už tehdy měla církev k dispozici prostředky, skrze které přenášela informace k mase. Ačkoli byl tento proces nezávislý na jakémkoli médiu v dnešním slova smyslu, je možné přenos informací nazvat jakousi sociální komunikací. Když se objevila nezávislá média v podobě tištěného slova, možná ztráta kontroly nad šířením nových idejí představitele státu a církve značně znepokojila.<sup>7</sup>

## 2 Počátky tištěných periodických médií

Tištěná média se stala prvními médii, která relativně rychle byla schopná zasáhnout početné publikum. Prvním moderním médiem se stala tištěná kniha, jejímuž rozšíření předcházela vynález knihtisku<sup>8</sup> Johannem Gutenbergem v polovině 15. století, který se poté rychle rozšířil po Evropě a poté i do celého světa. Během pouhého půlstoletí se západní Evropa pokryla hustou sítí tiskáren. Tato novinka způsobila skutečnou technologickou revoluci. Do té doby se obsahy rozmnožovaly ručně opisováním. Pod vlivem tohoto nového vynálezu se obsahy postupně začaly stávat světšějšími, praktičtějšími a lidovějšími. Stejně tak se začaly

<sup>4</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745, s. 35.

<sup>5</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 21 – 22.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 23.

<sup>7</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745., s. 35 - 36.

<sup>8</sup> Způsob mechanického rozmnožování textu nebo obrazu vytvářející identické kopie tiskem z výšky.

více šířit politické a náboženské pamflety a traktáty. Knihtisk byl také užíván k zaznamenávání a šíření královských zákonů a provolání. Dá se tedy říci, že knihtisk stál za významnou proměnou společnosti.<sup>9</sup> Tento vynález započal masovou produkci identických kopií. Masová reprodukovatelnost pomohla šířit ideály renesance a humanismu a napomohla také při náboženské reformaci. Vynález knihtisku znamenal i spoustu společenských změn. Komunikační toky se modernizovaly, komunikace se individualizovala, a druhotně tak došlo k oslabení tradičních autorit. Další výhodou a průlomovou vlastností knihtisku bylo také to, že díky němu bylo možné text lépe zakonzervovat, a byla tak větší naděje, že se uchová i pro budoucí generace. Díky tomu se posílilo spojení mezi minulostí, přítomností a budoucností. Tím, že byly tisky identické, napomáhaly i standardizaci textu, a tím i jazyka. To mělo i kulturně nivelizující účinky, protože svou jazykovou unifikací tisk posiloval úlohu centrální moci, a oslaboval tak menšiny s jejich dialekty. Na druhou stranu docházelo k prohlubování individualizace, protože se díky rozšiřování tištěných knih stále více prosazovala gramotnost, a tak se zvyšoval podíl čtenářského publika, které bylo atomizované. Ve středověku, kdy čtení bylo výsadou jen malé hrstky vzdělanců, se z knih předčítalo v kláštorech. Nyní se však četba stávala individuální a osamělou činností.<sup>10</sup>

## 2.1 Počátky tištěných periodických médií ve světě

To, co bychom mohli dnes nazvat novinami, se začalo objevovat asi tak dvě stě let po vynalezení knihtisku, na začátku 17. století. Spíše než knihy lze za předchůdce novin považovat letáky, pamflety a bulletiny z přelomu 16. a 17. století, které se šířily pomocí tehdy vznikajících poštovních služeb a zaměřovaly se hlavně na informace o událostech týkajících se mezinárodního obchodu a směny. Tato činnost, která doposud sloužila pro správní, diplomatické či obchodní účely, se nyní začala šířit také do veřejné oblasti. Počáteční noviny byly periodické, komerční (byly volně k prodeji), byly určeny pro veřejnost a „*sloužily k informování, zaznamenávání, inzerování, k rozptýlení i šíření klepů*“<sup>11</sup>. Jednalo se o kompilaci různých zpráv sestavovanou tiskařem, který byl zároveň i vydavatelem.<sup>12</sup>

Zemí, kde se noviny poprvé objevily, bylo Německo. Zároveň se tu i konstitovala první síť novinových titulů. Za nejstarší dochované periodické noviny jsou považovány dva týdeníky

<sup>9</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745., s. 37.

<sup>10</sup> VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024741789. s. 28-31.

<sup>11</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745. s. 39.

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 39.

z roku 1609. První je označován jako *Aviso, Relation oder Zeitung* pravděpodobně od vydavatele Julia Adolpha von Söhne z brunšvického Wolfenbüttelu. Druhý, *Relation: Aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, byl vydáván tiskařem Johannem Carolusem ve Štrasburku. Postupně se poté začaly vydávat noviny ve Velké Británii a Francii.<sup>13</sup>

Tím, že noviny začaly vycházet periodicky, stalo se jejich vydávání daleko náročnějším. Podstatné bylo zajistit si stálý přísun informací. Periodické vydávání novin přineslo i profesní specializaci. Vydavatelská činnost nakladatele se oddělila od výrobní činnosti tiskaře, který začal být zodpovědný jen za realizaci zadané zakázky. Vydavatel nesl ekonomická rizika periodika a zodpovídal za kvalitu jeho obsahu. Vzhledem k periodicitě začal být nutný stálý přísun informací, aby bylo v novinách co psát.

Doba od 16. století až do první poloviny 18. století se dá považovat za počátek dopisovatelské žurnalistiky. Opatřování informací měli na starosti korespondenti. Noviny se v 17. a 18. století vyráběly hlavně na zakázku, tedy pro předem smluvené předplatitele, kterým byly doručovány přímo na jejich adresy. Protože bylo předplatné drahé, mohli si jej dovolit jen příslušníci vyšších vrstev. I proto začal být obsah novin v té době velmi seriózní. Kromě předplatného bylo možné výtisky koupit i přímo v tiskárně nebo u vydavatele, ojediněle se někde objevoval i pouliční prodej. Důležité pro rozvoj novinářské profese bylo zavedení honoráře za novinářskou práci v první polovině 18. století. Díky tomu začali do některých novin psát literáti a intelektuálové, a začalo tak období tzv. spisovatelské žurnalistiky<sup>14</sup>. Tím se literáti často emancipovali ze závislosti na mecenáších, zároveň ale museli čelit větší konkurenci na literárním trhu, což mělo za následek nutnost přizpůsobení tvorby společenské poptávce. Do novin psali v Anglii třeba Daniel Defoe či Jonathan Swift, ve Francii Voltaire a v Německu například Gotthold Ephraim Lessing. Nicméně až na takovýchto pár výjimek se profese novináře netěšila velké úctě. Šlo o špatně placenou a společensky málo respektovanou nájemnou práci. Příchod osvícenství však pro novináře znamenal pozitivní změnu. To poskytlo některým žurnalistům novou možnost tvorby, reflexivně kritickou žurnalistiku. „*Tito novináři se začali prezentovat jako zprostředkovatelé komunikace mezi establishmentem a ovládanými. Změna profesní identity již vyjadřovala vědomí nového poslání i sebevědomí, které bylo zcela odlišné od poslušných tiskařů a „novinspisovatelů“ odcházejícího věku. Ohlašovaly dobu, v níž bude předběžná cenzura a „vrchnostenské“ zasahování do novinářské tvorby něčím*

<sup>13</sup> VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024741789. s. 47.

<sup>14</sup> Termín z roku 1928 od německého novináře Dietera Paula Baumerta.

*zavrženíhodným.*“<sup>15</sup> Nejpokrokovější byli v tomto směru novináři v Anglii, kde už v 18. století existovala stranická žurnalistika zahrnující vyhrcovenou polemiku mezi parlamentními frakcemi toryů a whigů.<sup>16</sup>

V 18. století se všeobecně začaly objevovat nové perspektivy, což zvýšilo nutnost vzdělání. Silně se rozvíjela věda a měšťané se pomalu stávali podstatnou společenskou silou. Tištěná periodická média si pozvolně začala vedle knih budovat své pevné místo. Schopnost čtení, která do té doby příslušela jen vyšším vrstvám, se začala spolu s gramotností šířit mezi obyčejný lid. Začala se utvářet čtenářská veřejnost.

Expanze tisku nastolila novou situaci. Začaly se zmenšovat rozdíly času a vzdálenosti, informace se stávaly přístupnější a frekventovanější. Posun byl znatelný i v přístupu k nim, veřejnost začala cítit silnější potřebu informovanosti. Tisk také posunul obsah produkovaných textů více směrem k lidovosti, světskosti a realističnosti.

V polovině 19. století začaly vznikat nové formy tisku, žurnalistické žánry a styly. Podstatným důvodem bylo zrušení novinového kolku v roce 1855, které poskytlo možnost tisknout větší množství novin za nižší cenu. Začaly vznikat levnější noviny pro lidové vrstvy a tisk se začal objevovat i na venkově. Počátek masového tisku lze datovat kolem roku 1840, kdy nastal prudký nárůst periodických tištěných médií a s ním i značná politizace tisku.

## **2.2 Počátky tištěných periodických médií v Čechách**

Během 17. století se noviny v národních jazycích začaly objevovat i v dalších evropských zemích. První česky psané pravidelně vycházející noviny byly *Pražské české noviny* či také nazývané *Pražské poštovské noviny* (původní celý název zněl *Sobotní (Outerní) pražské noviny z rozličných zemí a krajin přicházející s obzvláštním jeho císařské a královské Milosti nadáním obdarované*). Většinu zpráv tvořilo zahraniční zpravodajství přejímané z vídeňských novin. Šlo především o informace týkající se monarchie, obzvláště od vídeňského dvora, informace z Čech se objevovaly jen zřídka. Noviny vycházely dvakrát týdně, nejprve na čtyřech a od roku 1720 na osmi stránkách. Zakladatelem a prvním vydavatelem byl vzdělaný pražský měšťan a tiskař Karel František Rosenmüller, po jehož smrti však jejich úroveň upadla, až v roce 1772 na deset let zanikly. Krátce po jejich obnovení je převzal knihtiskař Schönfeld. Od roku 1786 se stal jejich redaktorem Václav Matěj Kramerius, díky němuž se noviny podařilo částečně pozvednout na evropskou úroveň. Později ale odešel a založil vlastní list

<sup>15</sup> VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024741789. s. 50.

<sup>16</sup> VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024741789. s. 48 - 50.

*Krameriussy c. k. vlastenecké noviny*. Po jeho odchodu úroveň novin opět upadla a nepomohla tomu ani redaktorská účast dramatika Václava Tháma. Změna přišla až s příchodem redaktora, profesora a básníka Josefa Lindy v roce 1818, nicméně noviny i tak o rok později zanikly. V této době zde panovala velmi tvrdá cenzura a zahraniční zprávy bylo možné přebírat pouze z rakouských novin *Wiener Zeitung*.<sup>17</sup>

V 19. století byla v českých zemích výrazná časopisecká vlastenecká produkce související s národním obrozením. Značná byla také politizace tisku. I zde se objevují nové styly, více informací, které přitahují pozornost. Vznikají různá periodika pro rozmanité typy publika. Od té doby již periodický tisk plnil role, které známe dodnes.

### 3 Mediální publikum

Důležité pro pochopení role médií a celkově mediální komunikace je třeba vědět, kdo jsou a jak se chovají jejich uživatelé. Je to podstatné jak pro média samotná, aby věděla, jací jsou jejich konzumenti, tak pro reklamní a mediální agentury, ale i pro utváření vlastní identity každého jednotlivce.<sup>18</sup> Mediální publika jsou také podstatným politickým, sociálním a kulturním konceptem, který má význam pro politické elity, výrobce zboží nebo sociální teoretiky a jehož obsah se postupem času mění.<sup>19</sup>

To, co se dá nazývat publikem, se objevilo už v antických dobách, kdy šlo o dav shromážděný ve stejném čase a na stejném místě sledující společné představení. Publikum se postupem času rozšiřovalo a stávalo se čím dál více heterogenní, a tím pádem i méně osobní. V masové komunikaci se publikem obvykle rozumí skupina víceméně vzájemně si neznámých jedinců, na kterou míří masová média. Původně byl tento pojem spjat s aktem interpersonální komunikace, kdy jsou všichni přítomni v jednom fyzickém prostoru. Později se toto označení začalo používat i pro konzumenty masově sdělovaných obsahů, které nejsou sdělovány v jednoznačně definovaném prostoru, takže není možné určit, kde toto publikum začíná a končí, a není tak už fixované na společný prostor a dnes už mnohdy ani čas.

Publikum je možné vnímat ve dvou perspektívách. Z té první publikum vnímáme jako sociální produkt sdílených kulturních zájmů nebo informačních potřeb, kdy média reagují na potřeby jedinců a skupin v různých časových a kulturních kontextech. Druhá perspektiva nahlíží na publikum jako na produkt masových médií. To upozorňuje na fakt, že se nové typy

<sup>17</sup> BERÁNKOVÁ, Milena. *Český periodický tisk do roku 1918*. Praha : Novinář, 1981. S. 69 – 89.

<sup>18</sup> KRSEK, Ivo. Uses and Gratifications. *Revue pro média* [online]. (10) [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/usesandgratifications.htm>

<sup>19</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663. s. 186.

publika objevují v závislosti na vzniku nových mediálních technologií (knihtisk, film, rozhlas, televize, internet) a s nimi spojených obsahů. Tím tedy vzniká filmové či rozhlasové publikum, televizní diváci určité stanice nebo čtenáři konkrétního deníku či časopisu. Publikum se může tvořit i kolem konkrétního pořadu, formátu, autora nebo i představitele například daného pořadu nebo filmu. V klasickém pojetí je příjemce, tedy publikum, zcela oddělený od vysílatele. V poslední době ale dochází k výrazné přeměně tohoto modelu. Mediální texty čím dál více pronikají do naší každodennosti a publikum současně umí čím dál lépe využívat mediální technologie. Dále probíhá stále intenzivnější proces komodifikace mediálních obsahů a publikum se stává současně jejich konzumentem i tvůrcem (jako příklad lze uvést třeba počítačové hry, ale i články na internetu, do kterých může publikum vstupovat v rámci diskuzních fór). Publikum se stává stále více diferenciováním a hlavně aktivním prvkem.<sup>20</sup>

### 3.1 Typologie publika

Typologií publika existuje velké množství. Hlavními kritérii jsou především typ užívaného média (čtenáři, posluchači, diváci), délka existence publika, míra jeho angažovanosti vzhledem ke konzumovaným obsahům a typy vzájemných vztahů mezi členy. Denis McQuail rozlišuje tyto čtyři typy publika:

1) **Publikum jako sociální skupina nebo veřejnost.** Tím jsou míněny takové skupiny, které spojuje lokalita, ideologie, sociální či profesionální identifikace. Jsou to např. čtenáři lokálního tisku či posluchači lokální rozhlasové stanice sdílející společný prostor a příslušnost k místní komunitě, stranických či církevních periodik nebo médií zaměřených na určitou sociální, politickou nebo profesní problematiku. Spadá sem i specializované publikum tzv. alternativních médií – např. opozičních nebo minoritních médií. V totalitních systémech, kde neexistuje autonomie sociálních skupin, a v komerčně monopolním mediálním prostředí, kde se ke členům publika přistupuje jako ke spotřebitelům a zákazníkům, kteří ale mají omezené možnosti prosadit na mediálním trhu naplnění vlastních potřeb, tento typ publika zaniká. Komerencializace velkých médií sice působí proti utváření publik jako sociálních skupin, některé nové technologie, jako např. kabelová televize a v posledních letech především pak internet, jejich vzniku naopak výrazně napomáhají.

2) **Publikum jako množina uspokojení.** Tento druh publika se vytváří na základě určitého zájmu, potřeby nebo preference související s médii. V tomto případě nejde o homogenní sociální skupinu, ale o množinu jednotlivců, mezi kterými obvykle nejsou žádné

---

<sup>20</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745. s. 417 – 418.

vzájemné vazby a kteří mají společné určité individuální záměry či potřeby týkající se společenských nebo politických informací nebo emocionálního uspokojení. V důsledku diferenciací mediální produkce, která má za cíl uspokojit různé potřeby spotřebitelů, nahradil tento typ publika v jistém smyslu starší typ veřejnosti. Místo místní, třídní, církevní nebo politické příslušnosti je zde klíčová informačně – zábavní funkce médií, která reaguje na konkrétní požadavky publika. Tento typ publika pravděpodobně nemá žádné povědomí o kolektivní identitě, přestože sdílí některé sociálně – demografické vlastnosti.

3) **Publikum určitého média.** Jedná se o početnou, rozptýlenou a heterogenní skupinu bez vnitřní organizace nebo struktury. Svým charakterem se nejvíce blíží představě masového publika. Tento typ publika je určen podle výběru určitého typu média. Lze tak hovořit o čtenářském, rozhlasovém, televizním, internetovém publiku atd. Toto označení se vztahuje na ty, kteří se řadí mezi pravidelné uživatele daného média. Odlišnosti lze zaznamenat v míře subjektivní preference či míře konzumace. Publikum jednoho média se často překrývá s publikem jiného média. Mezi jednotlivými typy médií existují odlišnosti z hlediska jejich společenského užití a funkcí, některá média jsou vzájemně nahraditelná, jiná mají vlastní charakteristické užití. Příslušnost k tomuto typu publika předpokládá přijetí určitých zvyků a zvládnutí dovedností, které jsou nezbytné pro úspěšnou komunikaci s daným médiem. Velmi důležitý je tento typ publika pro zadavatele inzerce a různých kampaní, proto mezi různými médii panuje soupeření o publika a díky nim plynoucí příjmy z inzerce.

4) **Publikum definované kanálem nebo obsahem.** Jedná se o soubor uživatelů konkrétního mediálního produktu, tedy o čtenáře, diváky nebo posluchače konkrétní knihy, autora, filmu, novin, časopisu či třeba televizního kanálu nebo pořadu. Mediální produkt zde má roli identifikační základny pro definování tohoto typu publika. To často nabývá podoby kvantifikovatelné tržní kategorie (tzv. ratingu), která je ukazatelem atraktivity daného mediálního produktu. Publikum je v tomto pojetí vnímáno jako produkt média.<sup>21</sup>

Nezbytnou podmínkou přežití každého média je mít své publikum a jeho existenci je třeba neustále názorně prokazovat. McQuail dále rozlišuje šest typů mediálního publika dle způsobu jeho zasažení:

a) **„Dostupné (či potenciální) publikum:** všichni, kdo mají základní dovednosti (tj. gramotnost) a jsou způsobilí přijímat;

b) **Platící publikum:** ti, kdo skutečně platí za mediální produkt, ať už to jsou noviny, CD, kniha vstupné do kina, nebo půjčovné za videokazetu;

---

<sup>21</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745. s. 418 – 423.

- c) **Zasažené publikum:** ti, kteří skutečně čtou, poslouchají, sledují daný obsah;
- d) **Vnitřní publikum:** ti, kdo věnují pozornost určitým částem, typům nebo jednotlivým položkám obsahu;
- e) **Úhrnné publikum:** celkový podíl potenciálního publika, který je zasažen v určitém časovém úseku;
- f) **Cílové publikum:** část z potenciálního publika vybraná pro zásah určitým zdrojem (např. inzerentem).<sup>22</sup>

### 3.2 Pojetí publika

Postoj k publiku není jednotný. Publikum se proměňuje společně s podmínkami, ve kterých se nalézá, ať již jde o ty společenské, nebo technologické, nejedná se tedy o statickou kategorii. Pojetí publika se ale liší i koncepčně – podle toho, která teoretická a metodologická východiska jednotliví autoři zastávají. Obecně je však možné vysledovat dva podstatně odlišné přístupy k pojmání publika týkající se jeho role a chování založené na vnímání postavení publika v mediální komunikaci – publikum pasivní a aktivní.<sup>23</sup>

Historicky starší přístup pojímá publikum jako víceméně pasivní účastníky mediální komunikace, kteří jsou zasaženi mediovaným sdělením a nějak na něj reagují. V zásadě vychází z aplikace přenosového modelu komunikace, který proces komunikace popisuje jako vyslání sdělení a „zasažení“ příjemce<sup>24</sup>. Teorie pasivního publika se objevuje hlavně v kritických teoriích sociální komunikace, které roli médií chápou jako kulturně a sociálně úpadkovou, pro společnost rizikovou či až přímo destruktivní. Stejný přístup se ale najde i v praxi reklamních agentur, která se orientuje hlavně na „zásah cílové skupiny“. Tím se dostává i do praxe politické komunikace, protože na ni mají marketingové postupy stále větší vliv.

Druhý přístup naopak vnímá publikum jako aktivní součást mediální komunikace, mediální sdělení si vybírá a nakládá s ním podle svých potřeb, zájmů a možností. Vychází z konstitutivního a etnografického pohledu na komunikaci. Publikum vnímá jako aktivní a v podstatě svobodné jedince, kteří s médii nakládají aktivně, a podílejí se tak na formování kulturního symbolického prostředí. Mediální sdělení interpretují a využívají víceméně

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 424.

<sup>23</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663. s. 218-19.

<sup>24</sup> Vychází z Laswelovy teorie „Kdo říká Co Komu Jakým kanálem a s Jakým účinkem“, později doplnili model Westley a McLean o roli komunikátora, tedy zprostředkovatele – událost tedy přijímá komunikátor, který předává sdělení skrze kanál příjemcům – masoví podavatelé tedy nejsou původci sdělení, ale jakýmiisi gatekeepery – tedy komunikované události vybírají a zprostředkovávají podle předpokládaných zájmů a požadavků publika.



autonomně, čímž mohou v některých případech překazit záměry těm, kteří tato sdělení sestavují.

Tyto dvě koncepce jsou často kladeny proti sobě, ale různé teorie a autoři publiku přisuzují různé stupně aktivity a pasivity podle toho, jak publikum pojmají. Podle McQuaila je publikum jako masa pasivní, protože je neschopné kolektivní akce, přičemž skutečná sociální skupina má prostředky k tomu chovat se aktivně v tom smyslu, že si vybírá společný cíl a společně se snaží o jeho dosažení.<sup>25</sup>

### 3.2.1 Aktivní publikum

Výzkum této práce se zabývá studiem publika a jeho konzumace periodických tištěných médií, jeho čtenářských praxí a přístupů k nim. Jak již bylo zmíněno, existuje několik různých teorií publik, které na něj nahlíží z různých pohledů. Tato práce popisuje aktivní užívání médií, proto se tato podkapitola bude aktivnímu publiku věnovat ještě podrobněji.

Do konce první poloviny 20. století se publikum vnímalo spíše jako pasivní, bezmocné a závislé, a bylo zkoumáno z celospolečenské perspektivy. Především od 60. let pod vlivem etnografického obratu se však od tohoto pohledu začínají mediální studia odklánět a uplatňovat odlišný pohled. Více se nyní soustředí na individuální uživatele a jeho aktivní nakládání s mediálními obsahy. Už není důležité jen to, co dělají média s publikem, ale nově i to, co dělá publikum s médii. Podle teorie aktivního publika je v mediální komunikaci publikum aktivním prvkem a z předkládané nabídky si sdělení samo vybírá, nakládá s ním podle vlastního uvážení, dává mu ve svém životě místo a interpretuje si ho svým vlastním způsobem. Jednotlivci tvořící toto publikum od sebe nejsou izolováni, ale mohou mezi sebou komunikovat a sdělovat si navzájem názory, které mohou akceptovat, ale i odsoudit. Díky tomuto pohledu na publikum vzrostl zájem o studium motivace uživatelů médií a o chování členů publika vůči mediovaným sdělením i mezi sebou, tedy o jejich vztahy.<sup>26</sup>

Tato koncepce byla nastíněna už v roce 1948 v práci *The People's Choice* Lazarsfelda, Berelsona a Gaudet, kde byla formulována hypotéza dvoustupňového toku komunikace, kterou Lazarsfeld a Katz později v 50. letech rozvíjeli. Při zkoumání vlivu médií na americké voliče během předvolební prezidentské kampaně zjistili, že přesvědčování v mediální kampani nemá na rozhodnutí voličů velký vliv. Mnoho voličů totiž už mělo svůj názor hotový, a podle toho si vybíralo jim názorově blízká média. Takže si lidé volí taková média, která jejich názory jen

---

<sup>25</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663. s. 218-19.

<sup>26</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663. s. 223-4.

podporují. Dále tento výzkum přišel na existenci tzv. opinion leaderů (názorových vůdců), jejichž postojům ostatní lidé důvěřují. Toto zjištění nastolilo hypotézu o dvoustupňovém toku komunikace, která předpokládá, že sdělení, která poskytují média, se často nedostávají přímo ke všem adresátům, ale jsou mnohdy zachycena, vybrána a zpracována těmito opinion leadery – tedy aktivnějšími členy publika, kteří je pak šíří mezi ty, kteří jim důvěřují. Podle samotného Katze ale nemusí jít pouze o dvoustupňový tok, ale proces může postupovat přes více mezičlánků. Podle něj pak v publiku vzniká skupina samostatnějších jedinců, a na druhé straně těch, kteří jsou na ni nějakým způsobem navázáni, přičemž ale média i sami konzumují. Publikum jako celek je tak v užívání médií daleko aktivnější, než se předpokládalo dříve, kdy se vycházelo hlavně z teorie masové společnosti. Další výzkumy (např. Kunczik) tuto aktivitu potvrdily a dále prokázaly, že publikum je nutné brát jako soubor jedinců, již mají vlastní sociální vazby, které jejich vnímání mediálních sdělení také ovlivňují. Nejde však o mechanickou dvoustupňovou komunikaci, kdy sdělení jde od média k opinion leaderovi a od něj k dalším lidem, ale jde o proces vícestupňový a komplexní. Tato hypotéza přenesla zájem mediálních studií od těch, kteří mediální sdělení vytvářejí, k těm, jimž jsou tato sdělení určena – tedy k publiku a jeho chování. Teoretiky začalo zajímat, co vede jednotlivce a skupiny k užívání médií, proč tráví čas jejich sledováním či jaké funkce média pro své uživatele mají.<sup>27</sup>

Největší zájem o zkoumání role publika v rámci mediálních systémů propukl v 70. a 80. letech 20. století. To spolu s dalšími novými pohledy přineslo takzvaný „etnografický obrát“. V rámci mediálních studií se jedná o přístup inspirovaný antropologickými a etnografickými metodami, který znamenal přenesení pozornosti ke studiu chování různých skupin (tedy publik), které jsou odlišné z hlediska jednak kulturního a sociálního prostředí, ve kterém žijí, a také konzumací různých médií a žánrů. Šlo tedy o snahu pochopit dané prostředí z hlediska těch, co v něm žijí. Jednalo se o přístup k médiím jako součásti každodenního života. Velký rozvoj a popularitu tomuto postoji dala takzvaná birminghamská škola<sup>28</sup> a v rámci ní například Stuart Hall se svou teorií kódování a dekódování. V tomto konceptu se zabýval procesem rozpoznání významu sdělení a upozornil zde na to, „že průběh a vyznění procesu zakódování významu a komunikačního záměru do sdělení se liší od průběhu a vyznění procesu dekódování významu ze sdělení a jeho interpretace“<sup>29</sup>. Touto koncepcí Hall přiznal publiku značnou

<sup>27</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663. s. 224-5.

<sup>28</sup> Směr tvořený skupinou vědců z Centra pro současná kulturní studia, které bylo založeno v polovině 60. let 20. století na univerzitě v Birminghamu. Hlavními představiteli byli např. Stuart Hall či Richard Hoggart. Tématem jejich zkoumání byla především masová média a jejich dopad na kulturu a společnost.

<sup>29</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663. s. 227.

autonomnost a významný podíl na komunikační realizaci sdělení, a dal tak zapravdu teorii aktivního publika. Rozvoj kulturních studií, která média považují jako nedílnou součást populární kultury, aktivitu publika jen potvrdil.<sup>30</sup>

Tento odklon od pojetí pasivního publika, jehož reakce závisí zcela na mediálním produktu, k publiku, které má možnost vyložit si sdělení po svém, znamenal pro mediální komunikaci její rozšíření především o psychologickou a sociálněpsychologickou dimenzi. Tyto dvě koncepce jsou často stavěny do protikladu, ve skutečnosti ale spíše různí teoretici pracují s odlišnými mírami aktivity a pasivity publika.

Teoretik F. A. Biocca uspořádal aktivitu publika do pěti hlavních oblastí:

1) **Selektivita:** Publikum si vybírá, kterým sdělením nabízeným médiu bude věnovat pozornost a také jakou míru. Nakolik jsou jedinci tvořící publikum schopni si z mediální nabídky vybírat, je individuální. Velmi silné užívání médií (především televize) značí o neselektivitě, a tedy i nízké aktivitě. Selektivita se projevuje zejména v rozlišování míry pozornosti, plánování užívání médií a v důsledných způsobech výběru.

2) **Utilitarismus:** Publikum se v duchu teorie užití a uspokojení řídí svou potřebou. Podle této teorie představuje užívání médií uspokojování nějakých potřeb. Publikum je zde aktivní ve využívání dosavadní zkušenosti s médiu k volbě nabízených sdělení, aby uspokojilo své potřeby.

3) **Intencionalita:** Publikum jedná záměrně. Podle některých teoretiků se aktivita projevuje tím, že publikum zpracovává mediovaná sdělení tak, aby vyhovovala jeho vidění světa. Tato teze je i základem teorie kódování a dekódování Stuarta Halla, ve které tvrdí, že si lidé interpretují sdělení tak, aby odpovídala jejich názorům a jejich kulturnímu a sociálnímu zázemí celkově.

4) **Odolnost vůči ovlivnění:** Publikum je schopné bránit se vnucované či nabízené interpretaci sdělení. Tato teorie zpochybňuje účinnost přesvědčovacích sdělení, jako jsou reklamní nebo propagandistické kampaně. Tvrdil to opět i Stuart Hall ve své teorii kódování a dekódování. Podle něj publikum snahu o ovlivnění v procesu dekódování odhalí, takže se dokáže bránit nabízené či dokonce vnucované interpretaci.

5) **Kritika a interakce:** Publikum je schopné mediovaná sdělení kriticky vyhodnotit, samostatně doplnit jinými informacemi, a vyvodit tak vlastní závěry.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Tamtéž. S. 226 – 227.

<sup>31</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663. s. 229.

## 4 Teorie užití a uspokojení

Model teorie užití a uspokojení je proces, který charakterizuje vnímání mediálního obsahu společně s individuálními znaky, jako jsou potřeby, hodnoty, vjemy, a sociálním kontextem uživatele.

Teorie užití a uspokojení je přístup ke zkoumání médií, který se začal prosazovat ve 40. letech 20. století. Propagátoři této teorie, kterými byli Herzog, Berelson či Katz, se snažili prosadit myšlenku, že na způsob užívání médií mají silný vliv individuální sociální a psychologické předpoklady každého člověka. Tím se vymezili proti do té doby převažující teorii účinků masových médií, která předpokládala jednosměrné působení a mechanické konzumování publikem. Teorie užití a uspokojení naopak počítá s aktivním publikem, které konzumací médií uspokojuje své každodenní potřeby. Publikum se k užívání konkrétního média rozhoduje na základě svých individuálních důvodů, jakými mohou být např. potřeba informací, zahnání nudy, kompenzace sociálního kontaktu nebo útěk od problému, a které mají racionální či emocionální základ. Funkční přínos sdělení poskytnuté daným médiem tedy mohou posoudit pouze samotní příjemci. Zastánci této teorie se snaží vyhnout hodnotovým soudům týkajícím se užívání médií. Podstatné jsou pro ně mechanismy volby média a jeho recepce a způsob odezvy mediálního publika.<sup>32</sup>

Publika, tedy v tomto smyslu kolektivní označení pro uživatele nějakého média, se často tvoří na základě podobných individuálních potřeb, zájmů nebo vkusu, které mají obvykle sociální nebo psychologický původ. Mezi takovéto potřeby patří například potřeba informací, společnosti, odpočinku, rozptýlení nebo úniku od problému. Na základě těchto motivačních cílů jsou publika konkrétních médií či mediálních obsahů často dělena. Konkrétní média či obsahy jsou preferovány na základě rozdílných očekávání a hledání uspokojení.

Teorie užití a uspokojení se snaží zjistit, co je za přitažlivostí konkrétních mediálních obsahů. Základní otázkou zde není, co dělají média s lidmi, ale naopak co dělají lidé s médii – tedy proč a kvůli čemu je používají. Lidé o tom, jaká média budou užívat, vědomě přemýšlí a rozhodují se za zvážení potenciálního uspokojení z daného užití. Základním předpokladem této teorie je tedy aktivní publikum. Obsah médií tak nelze vnímat jako objektivně přijímaný, ale je třeba jej chápat z perspektivy publika, z něhož každý jednotlivec má své předchozí znalosti, názory nebo nálady, které se všechny podílí na výsledné podobě jeho interpretace sdělení.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> KRSEK, Ivo. Uses and Gratifications. *Revue pro média* [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/usesandgratifications.htm>.

<sup>33</sup> MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 182 s. ISBN 80-717-8840-6. s. 41.

Základ této teorie lze nalézt ve funkcionalistické sociologii, podle níž se média podílí na fungování soudržnosti společnosti, její kulturní kontinuitě, společenské kontrole a šíření veřejných informací. Hlavní funkcí je uspokojování různých potřeb společnosti. S tím souvisí účel užívání médií jednotlivci, kteří jimi uspokojují své individuální potřeby, jako je např. osobní poučení, potřeba odpočinku, informací nebo i utváření identity.

Na rozdíl od jiných teorií týkajících se konzumace médií, jako je např. teorie masové společnosti, která publikum vnímá jako de facto oběti masových médií produkovaných velkými společnostmi, teorie užití a uspokojení dává publiku schopnost rozlišit a rozhodnout se, které médium bude konzumovat. Předpokladem je, že publikum má jasný záměr, proč dané médium užívá. Teorie užití a uspokojení se snaží pohlédnout na užívání médií z individuální perspektivy a jako podstatné faktory užívání médií vnímá inteligenci a identitu jednotlivce.

Hlavní předpoklady teorie užití a uspokojení je možné shrnout takto:

- Publikum je aktivní a média užívá s nějakým cílem.
- Podnětem výběru konkrétního média je individuální potřeba uspokojení.
- Média si mezi sebou konkurují prostřednictvím nabídky uspokojení potřeb.
- Publikum si je vědomé motivů svého výběru médií.
- Hodnota mediálního obsahu může být posouzena pouze publikem.<sup>34</sup>

Podle výzkumu Katze, Blumlera a Gurevitche se to, proč a která média lidé užívají, dá rozdělit do pěti důvodů. Záměrem publika podle nich je:

- 1) Informovat se a vzdělat se.
- 2) Identifikovat se s aktéry mediované události.
- 3) Pobavit se.
- 4) Zlepšit své sociální interakce.
- 5) Uniknout stresu každodenního života.<sup>35</sup>

Ve 40. letech 20. století proběhly první výzkumy odkazující k této teorii. Šlo například o výzkum Herty Herzog z roku 1944 zkoumající, proč si lidé vybírají určité typy médií. Herzog dělala průzkum mezi fanoušky rozhlasových soap oper, na jehož základě vyšlo najevo, že jsou pro jejich posluchačky (či posluchače) nedílnou součástí dne a nacházejí v nich podporu a rady pro jejich vlastní osobní život či emocionální uvolnění<sup>36</sup>. Berelsonův výzkum zase přišel na to,

<sup>34</sup> WEST, Richard L a Lynn H TURNER. *Introducing communication theory: analysis and application*. Mountain View, Calif.: Mayfield Pub., 2000, xviii, 478 p. ISBN 0767405226. s. 392–409.

<sup>35</sup> KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER a Michael GUREVITCH. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, 37(4): 509 - 523 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents)

<sup>36</sup> WEST, Richard L a Lynn H TURNER. *Introducing communication theory: analysis and application*. Mountain View, Calif.: Mayfield Pub., 2000, xviii, 478 p. ISBN 0767405226. s. 392 - 409.

že denní tisk svým čtenářům neposkytuje jen informace, ale i pocit bezpečí, součást každodenního řádu či náměty k rozhovorům s okolím<sup>37</sup>.

V 60. letech 20. století byly předpoklady teorie užití a uspokojení nově rozpracovány a shrnuty takto:

- *„Výběr médií a jejich obsahu je obvykle racionální a směřuje k jistým specifickým cílům a uspokojení (publikum je tudíž aktivní a jeho utváření lze logicky vysvětlit).*
- *Příslušníci publika si uvědomují potřeby související s médii, jež vystávají za konkrétních osobních (individuálních) a společenských (sdílených) okolností; publikum své potřeby může vyjádřit z hlediska motivací.*
- *Obecně řečeno je osobní užitečnost významnějším určujícím prvkem vzniku publika než estetické nebo kulturní faktory.*
- *Všechny nebo většina faktorů významných při utváření publika (motivy, vnímané nebo získané uspokojení, volba média, související proměnné) mohou být v zásadě měřeny.“<sup>38</sup>*

Na konci 60. let 20. století přišli Denis McQuail a Jay Blumler s výsledky výzkumu, který podnikli u příležitosti voleb v roce 1964 ve Velké Británii. Zkoumali motivy publika pro sledování určitých politických programů v televizi. Na základě těchto motivů chtěli klasifikovat diváky podle druhu jejich potřeb. Jejich cílem bylo vytvořit obecný teoretický rámec sestávající z poznatků o motivacích publika. Poté rozdělili motivy k užívání médií do čtyř kategorií:

- *„Rozptýlení: únik od všednosti nebo problémů; citové uvolnění.*
- *Osobní vztahy: společenství sociální užitečnost.*
- *Osobní identita: vhled do vlastního života; zkoumání skutečnosti; posílení hodnot.*
- *Pozorování: (formy hledání informací).“<sup>39</sup>*

McGuire dále v 70. letech přinesl teorii motivace publika založenou více na psychologických pohnutkách. Podle něj může být například motivem pro sledování dramatického televizního pořadu hledání návodu pro vlastní chování, což si ale jedinec pravděpodobně sám neuvědomuje. Renckstorf zase o dvacet let později přinesl „společensky aktivní“ model, ve kterém je pro něj divácký výběr jakýmsi projevem společenské činnosti.<sup>40</sup>

Dnes je primární jednotkou sběru dat výzkumu užití a uspokojení stále jednotlivec, ale jeho aktivita je zkoumána v celé řadě psychologických a sociálních kontextů, jako je např. závislost na médiích, ritualizace, zjednodušení komunikace, příslušnost k něčemu či naopak

<sup>37</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745., s. 437.

<sup>38</sup>Tamtéž. s. 435.

<sup>39</sup>Tamtéž. s. 436.

<sup>40</sup> Tamtéž. S.. 436

vymezení se nebo posilování osobnostní role jednotlivce. Výzkum užití a uspokojení pokračuje v hledání typů motivací k užívání médií, ať už jde o rozptýlení (od úniku od běžné rutiny po emocionální uvolnění), společenskou funkci (získání témat z médií pro společenské konverzace), osobní identitu (posílení postojů, názorů a hodnot) či sledování dění (dozvídání se o dění ve společnosti a politických záležitostech).<sup>41</sup>

V posledních dvou dekadách byla teorie užití a uspokojení hojně používána pro výzkum užívání internetu. V porovnání s tradičními médii jsou při užívání internetu lidé do komunikačního procesu více aktivně zapojení<sup>42</sup>. Nová média také vytvářejí nové možnosti uspokojení, které motivují publikum k jejich užívání. I když důvody k užívání internetu se mohou lišit na základě jednotlivce, situace nebo použití mediálního prostředku (např. počítače nebo mobilního telefonu), většina studií založených na teorii užití a uspokojení je zkoumá na bázi těchto aspektů: odpočinek, potřeba společnosti, zvyk, trávení volného času, zábava, sociální interakce, potřeba informací, vzrušení a únik<sup>43</sup>.

#### **4.1 Kritika teorie užití a uspokojení**

Přestože má teorie užití a uspokojení mezi mediálními teoriemi své významné místo, je mnohými mediálními teoretiky také kritizována. Podle nich nespĺňuje normy pro plnohodnotnou mediální teorii. V akademické literatuře je možné se nejčastěji setkat například s výtkami, že uspokojení závisí spíše na výzkumnících než na rozhodnutí subjektů zkoumání (tedy publika), či že je podněcován dojem, že konkrétní uspokojení a dané médium je spolu v přímé souvislosti<sup>44</sup>.

Podle McQuaila se tomuto přístupu nepodařilo úspěšně předvídat či vysvětlit volbu a užití médií. Tvrdí, že užívání médií je slabě motivované a z velké míry závisí na okolnostech a také, že měření motivů může být problematické. Teorie užití a uspokojení podle něj funguje nejlépe ve spojení se specifickým typem obsahu, kde bývá motivace častěji přítomna, jako je např. obsah související s politikou, zpravodajstvím či erotikou.<sup>45</sup> Podnětnou výtkou je také

---

<sup>41</sup> RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* [online]. 2000, 1(3): 3 - 37 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Ruggiero.pdf>. s. 25 – 26.

<sup>42</sup> Tamtéž.

<sup>43</sup> LIN, Carolyn A. Audience Attributes, Media Supplementation, and Likely Online Service Adoption. *Mass Communication and Society*[online]. 2009, 4(1): 19-38 [cit. 2016-01-02]. ISSN 1520-5436. Dostupné z: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0401\\_03](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0401_03). s. 19-38.

<sup>44</sup> LIN, Carolyn A. Audience Attributes, Media Supplementation, and Likely Online Service Adoption. *Mass Communication and Society*[online]. 2009, 4(1): 19-38 [cit. 2016-01-02]. DOI: 10.1207/S15327825MCS0401\_03. ISSN 1520-5436. Dostupné z: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0401\\_03](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0401_03) . s. 321-338.

<sup>45</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745. s. 436-7.

tvrzení, že publika různého věku pravděpodobně mají různé motivace pro užívání stejného média, a z toho plynou i pravděpodobné různé druhy uspokojení, které jim užívání daného média přináší.<sup>46</sup> Největšími kritiky jsou pak samozřejmě zastánci mediální hegemonie, kteří tvrdí, že lidé si mohou média svobodně vybírat a jejich obsahy interpretovat podle svého, odmítají.

Blumler v rámci této teorie rozlišuje sociální kořeny, které jsou provázány předvídatelným omezením rozsahu volby, a průběžné sociální zkušenosti, které jsou mnohem méně předvídatelné. Sociální kořeny souvisí s mediálním očekáváním a užíváním za účelem přizpůsobení se. Sociální zkušenosti zase s aplikací užívání médií pro osobně zvolené cíle. Dle něj je tedy užívání médií motivováno i omezováno bezprostředními okolnostmi, ale i spletitými a vzájemně působícími silami ve společnosti a v osobním životě jednotlivce. Příčiny utváření publika se nachází jak v minulosti, tak v současnosti. Pokusy o vysvětlení podstaty publika byly vždy logicky neúspěšné, protože „*neustálé rozrůznění mediálního prostředí ještě více znesnadňuje nalezení jakéhokoli vysvětlujícího rámce pro model publika*“.<sup>47</sup>

Podle autorky Ien Ang tkví nedostatky teorie užití a uspokojení hlavně v tom, že jde o velmi individualistický přístup, který bere v úvahu pouze individuální psychické uspokojení odvozené z užívání médií. Na sociální kontext užívání médií se obvykle nebere zřetel. Je přehlížena skutečnost, že užívání médií nemusí být vždy za účelem uspokojení. Také je podle ní mediálním obsahům věnována malá pozornost. Teoretici se věnují tomu, proč lidé média užívají, ale méně pak tomu, jaké významy si z daného užívání odnášejí.<sup>48</sup>

Vzhledem k tomu, že způsoby užívání médií není možné zkoumat pozorováním, výzkumy založené na teorii užití a uspokojení spoléhají na individuální výpovědi. Ty jsou ale založeny na osobní paměti individua, a tak může být výpovědní hodnota někdy problematická. Respondenti mohou své chování při užívání médií popisovat nepřesně, což může samozřejmě výsledky výzkumů narušovat.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER a Michael GUREVITCH. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, 37(4): 509 - 523 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents), s. 71-92.

<sup>47</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745. s. 437

<sup>48</sup> Mass media: effects research - uses and gratifications. *CCMS-Infobase* [online]. 2005, 2(3) [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media>

<sup>49</sup> NAGEL, Kristine S., James M. HUDSON a Gregory D. ABOWD. Predictors of availability in home life context-mediated communication. *ACM conference on Computer supported cooperative work*. 2004, : 497-506.



Nicméně velkým přínosem teorie užití a uspokojení je, že díky ní se zaměření výzkumů přesunulo z perspektivy mechanických přímých účinků médií na perspektivu psychologickou, která zdůrazňuje individuální užití a výběr médií. Pozornost se přesunula od médií k publiku.

## 5 Užívání tištěných médií

Uživatelé tištěných médií neboli čtenáři svou četbou uspokojují nejen své čtenářské potřeby. Mohou být motivováni zájmem o informace o současném dění v okolním světě, a tak si přečtou seriózní denní tisk. Anebo je motivuje potřeba identifikace či zábavy, tudíž sáhnou po společenském magazínu. Každý proces čtení obsahuje i velké množství dalších faktorů. Podstatné je i momentální psychické, intelektuální či fyzické rozpoložení jedince, jeho časové možnosti a priority. Potřeby a motivace tedy nikdy nepůsobí odděleně, ale pojí se s osobnostními charakteristikami jedince a i s dalšími objektivními i subjektivními faktory.<sup>50</sup>

Uživatel tištěných periodických médií požaduje od daného typu média informace, které jsou pro něj relevantní. Může to být zpravodajství či informace z určité oblasti nebo oboru. Základním rozlišením uživatele periodických médií je na uživatele pravidelného, který čte každé či většinu čísel konkrétního deníku a časopisu, a uživatele nepravidelného, který daný titul zná, ale čte jej nepravidelně a příležitostně.

### 5.1 Možnosti výběru uživatelů tištěných periodických médií

Periodická tištěná média můžeme dělit podle frekvence jejich vycházení na:

- **Deníky**
- **Týdeníky**
- **Měsíčníky**
- **Občasníky** (tisk s nepravidelnou periodicitou)

A podle jejich místního dosahu na:

- **Celostátní**
- **Regionální**

Výše uvedené jsou základní typologie, podle kterých je možné periodický tisk dělit. Dále existuje mnoho dalších typologií, jako je např. vlastnictví, zaměření či způsob distribuce periodika.

Z periodického tisku je možné vyčlenit tři výrazné skupiny:

---

<sup>50</sup> PRÁZOVÁ, Irena. *Čtenář tištěných médií: Teoretický nástin k výzkumu čtenáře*. Praha, 2002. Rigorózní práce. KMS FSV UK. Vedoucí práce Aleš Haman. S. 38 – 39.

- **Politický tisk** – tisk, který je čten z politických důvodů, jedná se např. o stranický tisk, s jehož názory se uživatelé ztotožňují
- **Komerční tisk** – odlehčený obsah obsahující příběhy celebrit, skandály a drby; populární mezi širokým publikem, a tím pádem i u inzerentů
- **Seriózní tisk** – nekomerční objektivní nestranný tisk<sup>51</sup>

Uživatel si vybírá typ periodických médií podle požadovaných informací, které se mohou dělit podle jejich charakteru:

- **Obecné informace** (denní tisk, zpravodajské týdeníky)
- **Společenské informace** (bulvární denní tisk, společenské týdeníky a měsíčníky)
- **Odborné informace** (odborné týdeníky, měsíčníky či občasníky)<sup>52</sup>

Periodická tištěná média svým charakteristickým typem či žánrovým zaměřením počítají s určitými postoji svých uživatelů. Užívání tištěných médií souvisí s jejich určením. To je dáno svou formou a strukturou (např. žurnalistickým stylem, tematickými částmi) a obsahem (tématy článků, typy žurnalistických stylů...). Žánr charakterizuje určitý typ obsahu, který má své specifické znaky, jako např. jeho typický formát či jazyk, typické znaky, formu a strukturu. Díky mediálním žánrům se mezi příjemci a tvůrci většinou vytváří porozumění, pomáhají tvůrci vytvářet a příjemci pochopit určitý typ textů.<sup>53</sup>

Užívání periodických tištěných médií poskytuje svému uživateli nejen informace, ale je i zdrojem společenské komunikace, inzerce apod. Toto užívání má kontinuitu (periodicita, možnost pokračování) a prezentuje současný obraz společnosti (mapuje politické a společenské dění).

## 5.2 *Kompetence a selekce*

Podle tohoto hlediska volí každý jedinec jiný typ mediálního obsahu či s ohledem na téma této práce konkrétní tištěné médium. Hledisko kompetence charakterizuje schopnost fundovanosti a připravenosti jedince, například jeho schopnost orientace při četbě novinového článku o domácí politice či znalost čtenáře odborného magazínu zaměřeného na profesionály v daném oboru. Výběr z tohoto hlediska tedy závisí na úrovni dosavadních znalostí, vědomostí a informací. Na druhé straně je to hledisko selektivity, které značí výběr na základě zájmů a

<sup>51</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745. s. 41 – 43.

<sup>52</sup> PRÁZOVÁ, Irena. *Čtenář tištěných médií: Teoretický nástin k výzkumu čtenáře*. Praha, 2002. Rigorózní práce. KMS FSV UK. Vedoucí práce Aleš Haman. s. 65-66.

<sup>53</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745. s. 296

podobných ukazatelů. Zde záleží na motivaci jedince, ale i na jeho času, charakteru, míře zájmů o problematiku atd. Jde například o čtenáře konkrétního denního tisku, ale i toho, kterého zajímá pouze ekonomická či třeba sportovní rubrika. Tato dvě hlediska se mohou překrývat, doplňovat, ale i vylučovat.<sup>54</sup>

### 5.3 Faktory ovlivňující výběr médií

McQuail definuje faktory, které figurují v interakci mezi jedincem a médiem a které jsou buď „na straně publika“ či „na straně média“. Ačkoli je takto dělí na dvě skupiny, jsou na sobě závislé a neustále se vzájemně ovlivňují a přizpůsobují.

Jako faktory na straně publika uvádí McQuail tyto:

- 1) **Osobní atributy jednotlivce**, jako je věk, pohlaví, pracovní či studijní situace, výše platu, životní styl.
- 2) **Sociální původ a prostředí**, tedy společenská třída, vzdělání, náboženství, kulturní, politické a rodinné zázemí a také místo bydliště. Bourdieu to nazývá kulturním kapitálem, čímž má na mysli kulturní dovednosti a zájmy obvykle přenášené v rodině z generace na generaci a podporované vzděláním a příslušností k dané sociální třídě.
- 3) **Potřeby související s médii**, jako je vyhledávání společnosti, rozptýlení, zábava atd.
- 4) **Osobní vkus** a náklonnost ke konkrétním žánrům, formátům či specifickým obsahům.
- 5) **Všeobecné zvyklosti související s užíváním médií ve volném čase a možnost stát se součástí publika v určitém čase**. Jde o časoprostorovou (být ve správný čas na správném místě), ale i ekonomickou dostupnost (např. ochota a schopnost koupit si každý den denní tisk).
- 6) **Vědomí možnosti volby a povědomí o alternativách**.
- 7) **Specifický kontext užívání médií** v souvislosti s dalšími osobami či místem, které mají také vliv na charakter zážitku, ale i proces a výsledek výběru.
- 8) **Náhoda**, jejíž vliv snižuje schopnost skutečně vysvětlit složení a chování publika při výběru médií.

Faktory na straně médií jsou podle McQuaila tyto:

- 1) **Mediální systém**. Tedy počet, dosah a typ dostupných médií a specifika daného mediálního trhu.
- 2) **Struktura poskytování**. Obecný model toho, co média v dané společnosti poskytují, který má dlouhodobý vliv na očekávání publika.

<sup>54</sup> PRÁZOVÁ, Irena. *Čtenář tištěných médií: Teoretický nástin k výzkumu čtenáře*. Praha, 2002. Rigorózní práce. KMS FSV UK. Vedoucí práce Aleš Haman. s. 34, 60 - 61

- 3) **Dostupné možnosti obsahu**, kam se řadí formáty a žánry, které jsou publiku nabízeny v konkrétní době a na konkrétních místech.
- 4) **Propagace médií**, kam spadá reklama, tvorba vlastní image médií a marketing mediálních produktů.
- 5) **Načasování a prezentace**. Výběr médií může ovlivňovat i snaha o získání pozornosti publika zahrnující strategii načasování, plánování, umístění, obsahu a vnějšího vzhledu mediálního sdělení.<sup>55</sup>

## **5.4 Konzumace tištěných periodických médií a uspokojování potřeb**

Publika vyhledávají různé typy médií z různých motivů a k uspokojení různých potřeb. Tištěná média mají uspokojovat především kognitivní potřeby, tedy potřebu informací, poučení se o společnosti, podporování osobních hodnot, ale slouží i jako způsob trávení volného času nebo k získání podnětů pro společenský kontakt. Publikum může obsah tištěných médií vyhledávat i díky v současné žurnalistice populárním „hlubokým lidským příběhům“ (v originále „human interest stories“), které umožňují prožitek vcítění se do životů druhých.

### **5.4.1 Důvody ke konzumaci tištěných periodických médií**

Podle analýzy Wanty, Hu a Wu, která probíhala v roce 1991 mezi obyvateli Jackson Country ve státě Illinois a ve které zkoumali odlišnosti mezi skupinami lidí, kteří buď čtou více titulů denního tisku, jeden titul denního tisku, anebo téměř, co denní tisk nečtou vůbec, se potvrdilo, že čtenáři denního tisku tak činí především z kognitivně založených motivů. Jako nejdůležitější důvody k užívání denního tisku označili respondenti výzkumu tyto důvody (v tomto pořadí):

1. Porozumět tomu, co se děje.
2. Znat aktuální informace o současných událostech.
3. Vnímání informovanosti jako občanské povinnosti.
4. Pocit účasti v současných událostech.
5. Pomoc při rozhodování se.<sup>56</sup>

<sup>55</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745. s. 440-442

<sup>56</sup> WANTA, Wayne, Yu-Wei HU a Yi-Chen WU. Getting more people to read more newspapers: Factors affecting newspaper reading. *Newspaper Research Journal*. 1995, **16**(1): 103-115. ISSN 0739-5329., s. 110.

Z dřívějších výzkumů vyplynulo, že ti, co tištěné noviny nečtou, jsou obvykle příslušníci nižší socioekonomické třídy, žijí spíše na venkově a o společenské dění se všeobecně příliš nezajímají, a ani se ho neúčastní.<sup>57</sup> Westley a Severin ve své studii realizované ve Wisconsinu došli k závěru, že obecné znaky pro ty, co nečetli denní tisk, byly: nízké vzdělání, život na venkově, věk mladší než 20 let či naopak starší než 60 let, distance od společenských aktivit a mezilidské komunikace, a obvykle silná příslušnost k jedné politické straně. Podobné výsledky měla i studie Penrose, Weavera, Colea a Shawea ze Severní Karolíny. Z té ti, co noviny nečtou, vycházejí navíc jako chudší a méně vzdělaní. Tato studie dále ukázala, že obvykle nesledují ani televizní zprávy. Co se týče vystavení masové komunikaci, jde o jakýsi „efekt všeho nebo ničeho“. Charles Wright vysvětluje tento efekt tím, že jedinec, který silně užívá nějaké masové médium, má sklony užívat pravidelně i další média, a na druhé straně, jedinec, který se nějakému masovému médiu vyhýbá, obvykle odmítá i jiné prostředky masové komunikace<sup>58</sup>. To částečně potvrdila i výše zmíněná analýza Wanty, Hu a Wu. Potvrdilo se, že ti, co denní tisk nečtou, se zároveň zajímají o celonárodní televizní zprávy méně než čtenáři denního tisku. Nicméně to už ale neplatilo o zprávách lokálních.<sup>59</sup>

Sociologická analýza Galena Raricka zkoumala charakteristiku lidí, kteří nemají předplacený žádný tisk. Ti z něj vyšli také jako lidé s horším společenským statusem z hlediska jejich zaměstnání a vzdělání a dále jako lidé neaktivní ve společenském dění a mezilidské komunikaci. John Schweitzer srovnával sociální zázemí předplatitelů a nepředplatitelů a podle jeho studie předplatitelé vykonávají více profesionální technické zaměstnání než nepředplatitelé. Navíc byli na rozdíl od nepředplatitelů častěji v manželském svazku. Schweitzer však ve své studii nenašel žádnou přímou souvislost mezi nepředplatiteli a některými sociálními a demografickými faktory, jako je nižší vzdělanost či nezájem o společenské aktivity. Ale také zde potvrzuje tezi, že předplatitelé sledují televizní zprávy více než ti, co žádné noviny předplacené nemají. Nicméně v celkovém čase věnovaném sledování televize se předplatitelé od nepředplatitelů neliší.<sup>60</sup>

Podle analýzy Jeremyho Lipschultze jsou základní faktory, proč lidé nečtou denní tisk, tři: a to, že mají pocit, že z jejich čtení nemají žádný užitek, jsou pro ně málo čtivé a obsahu příliš nedůvěřují.<sup>61</sup> To částečně potvrzují i závěry Pauly Poindexter, podle níž se ti, co noviny nečtou, dennímu tisku vyhýbají kvůli jeho obsahu, užívání jiných médií, předsudkům, ale i

---

<sup>57</sup> Tamtéž. s. 104

<sup>58</sup> Tamtéž. s. 105

<sup>59</sup> Tamtéž. s. 113

<sup>60</sup> Tamtéž. s. 104

<sup>61</sup> Tamtéž. s. 105

nedostatku času či špatnému zraku.<sup>62</sup> Poindexter také společně s McCombsem odhalili souvislost mezi čteností novin a vnímáním získávání informací jako občanské povinnosti. Ti, kteří vnímali informovanost více jako občanskou povinnost, měli logicky vyšší motivaci ke čtení denního tisku (a také jej častěji četli), než ti, co to jako občanskou povinnost vnímali méně.<sup>63</sup>

Ze závěrů studie Waynea Wanty, Yu - Wei Hu a Yi - Chen Wu vyplynul nepříliš překvapivý výsledek, že pro ty, co noviny nečtou, není příliš podstatné mít informace o současném dění. Tito jedinci noviny nečtou, protože jim neposkytují to, co je zajímavé. Podle Wanty, Hu a Wu je tedy možné přimět tyto jedince ke čtení denního tisku zařazením i nezpravodajských prvků do jeho obsahu. Ti, co noviny nečtou, by pak mohli získat dojem, že jim denní tisk přináší něco užitečného, a začít ho číst.<sup>64</sup>

Výzkum Karin Raeymaeckers vychází z faktu, že tištěným novinám stále více klesá čtenost, přičemž se ukázalo, že tento pokles lze výrazněji zaznamenat mezi mladšími lidmi bez ohledu na výši jejich vzdělání. Reakcí vydavatelů novin na toto zjištění byla snaha změnit obsah, ale třeba i vzhled novin tak, aby mohl mladým lidem více vyhovovat. Raeymaeckers zkoumala čtenářské chování a postoje vůči novinám na vzorku belgických studentů mezi 16 – 18 lety. Cílem bylo zjistit, jak moc se výše zmíněné změny v novinách setkaly u mladých lidí s úspěchem, a zda tak tato strategie přinesla kýžený efekt, tedy zvýšení čtenosti. Nicméně mnoho těchto pokusů selhalo, protože se ukázalo, že šéfredaktoři vliv vzhledu novin přeceňují a změny proběhly pouze v tomto směru<sup>65</sup>. Ukázalo se, že ačkoli je vzhled tištěných médií pro mladé publikum důležitý, přece jen jim záleží více na inovativním obsahu než na inovativním vzhledu<sup>66</sup>. I pro ně jsou noviny stále důležitým zdrojem informací a hledají zde jejich komplexnější a srozumitelnou podobu, díky které je možné informace pochopit včetně jejich kontextu<sup>67</sup>. Některé noviny se zase snažily přitáhnout mladé publikum zařazením „rubrik pro mladé“ s odlehčenými tématy týkajícími se hudby, zábavy či módy, obvykle to ale nemělo dlouhodobý efekt.

Raeymaeckers vedla výzkum se vzorkem vlámských studentů mezi 16 – 18 lety. Největší část, 43 % z nich, četla denní tisk příležitostně, necelých 20 % denně a 17 % pravidelně. Vůbec jej nečetlo jen 20 % zkoumaných studentů. Ze zkoumaného vzorku bylo

---

<sup>62</sup> Tamtéž. s. 105

<sup>63</sup> Tamtéž. s.105

<sup>64</sup> Tamtéž. s. 113

<sup>65</sup> RAEYMAECKERS, Karin. Newspaper Editors in Search of Young Readers: content and layout strategies to win new readers. *Journalism Studies*. Belgie, 2004, 5(2): 221 - 232. s. 223.

<sup>66</sup> Tamtéž, s.223.

<sup>67</sup> Tamtéž. S. 223.

uživatelů denního tisku více mezi muži než mezi ženami. Za hlavní důvod užívání tištěných deníků uvedli zkoumaní studenti informace o tom, co se děje ve světě. Pro většinu byly informace poskytované novinami komplexnější než informace z televizních zpráv. Mnoho z nich v denním tisku také hledá informace z kultury. O něco menší, ovšem stále výrazná část respondentů uvedla, že konzumace denního tisku je pro ně podstatná pro to, aby se vyhnula nudě, čte jej ze zvyku, pro zábavu nebo aby se mohla uvolnit a na chvíli zapomenout na své každodenní starosti. Pro mnoho studentů bylo také podstatné, že se díky informacím z novin mohou aktivně zapojovat do konverzací se svým okolím. Pro dané teenagery to bylo důležité zvláště proto, že díky tomu mohli pociťovat respekt svého okolí. Čtení denního tisku bylo také pro většinu z nich jakýmsi symbolem dospělosti. Ke čtení konkrétních článků je obvykle přitáhl zajímavý titulek či poutavá fotografie, případně obrázek. Odrazující naopak byla přílišná délka článku (půl stranu zabírající článek uvedli jako maximum, které jsou schopni přečíst celé). Celých 75 % dotazovaných uvedlo také, že formát novin je nepraktický. Výše zmíněné přílohy pro mladé pro studenty obvykle příliš zajímavé nebyly. Nejčastějším důvodem bylo, že jim vadí odlišný přístup vůči nim než vůči ostatním čtenářům, a přejí si být v tomto komunikačním procesu vnímáni jako plnohodnotní dospělí partneři. Ukázalo se, že mladé lidi nezajímají jen lifestyleové zprávy, ale naopak by ocenili více serióznějších zpráv z politiky či společnosti. Důležitým faktorem, který měl vliv na to, kolik času studenti čtením denního tisku stráví, bylo, jakou k němu mají dostupnost. Ti, v jejichž rodině byly noviny přítomné denně, je často užívali pravidelně také a strávili jejich čtením delší dobu. Studenti dále hodnotili zajímavost jednotlivých témat, které se v denním tisku objevují. Téma, které studenti nejčastěji uváděli jako velmi zajímavé, byl film, dále pak kriminalita a lokální zprávy. Nejméně zajímavé pro ně naopak byly zprávy týkající se ekonomiky, dále pak mezinárodní politiky a třetím nejméně zajímavým tématem se stala národní politika. Ukázalo se, že studenty zajímají více ta témata, která mají nebo mohou mít nějaké styčné body s jejich osobními životy a zkušenostmi, a naopak. Z výzkumu také vyplynulo, že mladí lidé studující školu mající vyšší vzdělanostní úroveň se více zajímají o zprávy týkající se politiky. Studenti z učilišť se zase více zajímali o rubriky typu zábava nebo kriminalita. Obě skupiny spojuje zájem o lokální zprávy.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Tamtéž. s. 225 – 231.

## 6 Současná česká mediální krajina z hlediska tištěných periodických médií

Podle nejnovějších dat z výzkumu Media Projekt za druhé a třetí čtvrtletí roku 2015, která zveřejnila Unie vydavatelů 5. listopadu 2015, oslovují tištěná periodická média 90 % populace. Nečte je pouze každý desátý obyvatel ve věku 12 – 79 let. Alespoň jeden tištěný deník si během dvou týdnů přečetlo 65 % obyvatel, což je více než 5,7 milionů osob. Čtenářem alespoň jednoho tištěného časopisu je 82 % populace, což odpovídá téměř 7,2 milionu lidí.

Ve výzkumu se odlišují pojmy čtenost a prodaný náklad. Prodaným nákladem se rozumí „celkový počet prodaných kusů jednoho vydání tiskového titulu.“<sup>69</sup>. Jedná se o součet titulů prodaných ve volném prodeji, pomocí předplatného či v takzvaném ostatním prodeji za zvýhodněnou cenu<sup>70</sup>. Čtenost je ukazatelem, kolik lidí četlo konkrétní vydání daného tištěného periodika (nikoli si koupilo). Toto číslo samozřejmě není možné komplexně zjistit, zveřejňuje se tedy jeho odhad na vydání. Logicky bývá čtenost vždy vyšší než prodaný náklad.<sup>71</sup> Jaké byly za sledované období nejčtenější a nejprodávanější tištěné deníky a časopisy a jak se tato čísla lišila, je popsáno v následujících podkapitolách.

### 6.1 Denní tisk

Z tabulek je patrné, že jeden výtisk obvykle přečtou i čtyři či pět osob. Nečtenějším, a zároveň i nejprodávanějším deníkem je stabilně již mnoho let bulvární Blesk vydavatelství Czech News Center, které vlastní podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč. Druhým nejčtenějším a co se týče prodaného nákladu třetím, je regionální Deník, jehož mutace vychází pro každý kraj. Deník vydává vydavatelství Vltava – Labe – Press, jež vlastní investiční skupina Penta. Třetím nejčtenějším a druhým nejprodávanějším deníkem je Mladá Fronta DNES vydavatelské skupiny Mafra, jejímž vlastníkem je společnost Agrofert ovládaná podnikatelem a současným ministrem financí Andrejem Babišem.

Titul:	Čtenost:
Blesk	1 014 000
Deník <sup>72</sup>	664 000
MF Dnes	639 000

<sup>69</sup> Náklad, prodaný. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/naklad-prodany/>

<sup>70</sup> Tamtéž.

<sup>71</sup> Čtenost. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>

<sup>72</sup> Souhrn všech regionálních vydání.



Právo	311 000
Sport	274 000
Aha!	238 000
Lidové noviny	203 000
Hospodářské noviny	168 000

Tabulka 1: Čtenost denního tisku za sledované období duben – září 2015 (zdroj: Media Projekt 2015. Unie vydavatelů [online]. Unie vydavatelů, 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202\\_%20a%203\\_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202_%20a%203_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf))

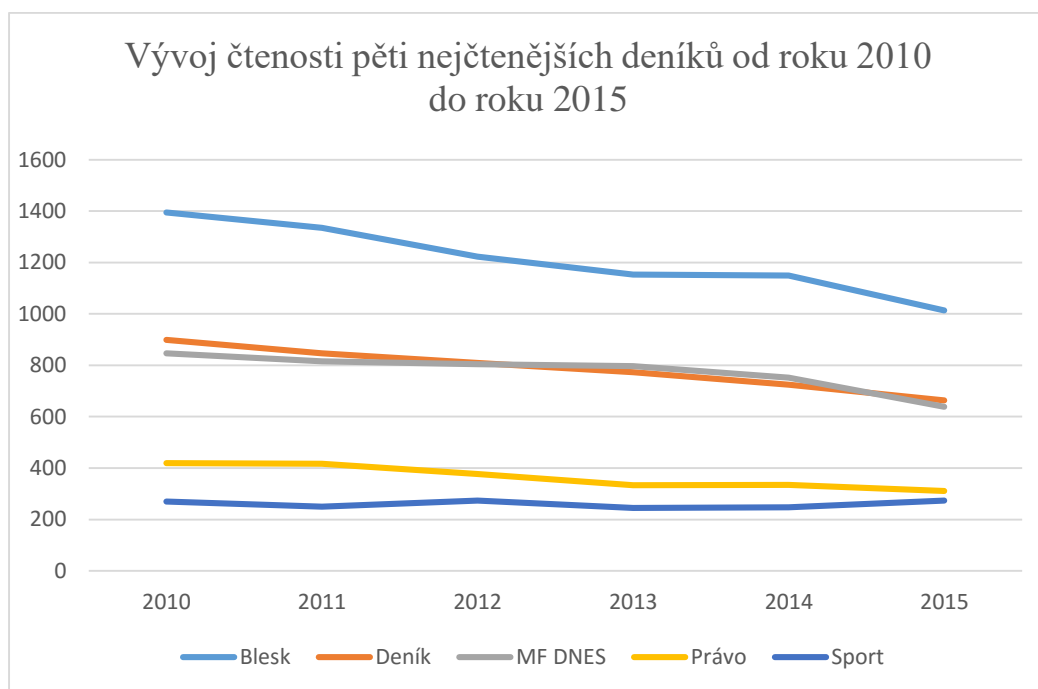
<b>Titul:</b>	<b>Prodaný náklad:</b>
Blesk	242 782
MF DNES	155 811
Deník <sup>73</sup>	139 545
Právo	89 702
Aha!	58 289
Lidové noviny	39 881
Sport	39 687
Hospodářské noviny	33 107

Tabulka 2: Průměrný prodaný náklad titulů denního tisku na vydání za sledované období duben – září 2015 (zdroj: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202\\_%20a%203\\_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202_%20a%203_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf))

Následující grafy znázorňují vývoj čtenosti současných pěti nejčtenějších deníků a vývoj průměrných prodaných nákladů pěti nejprodávějších deníků za posledních šest let – tedy od roku 2010 do roku 2015.

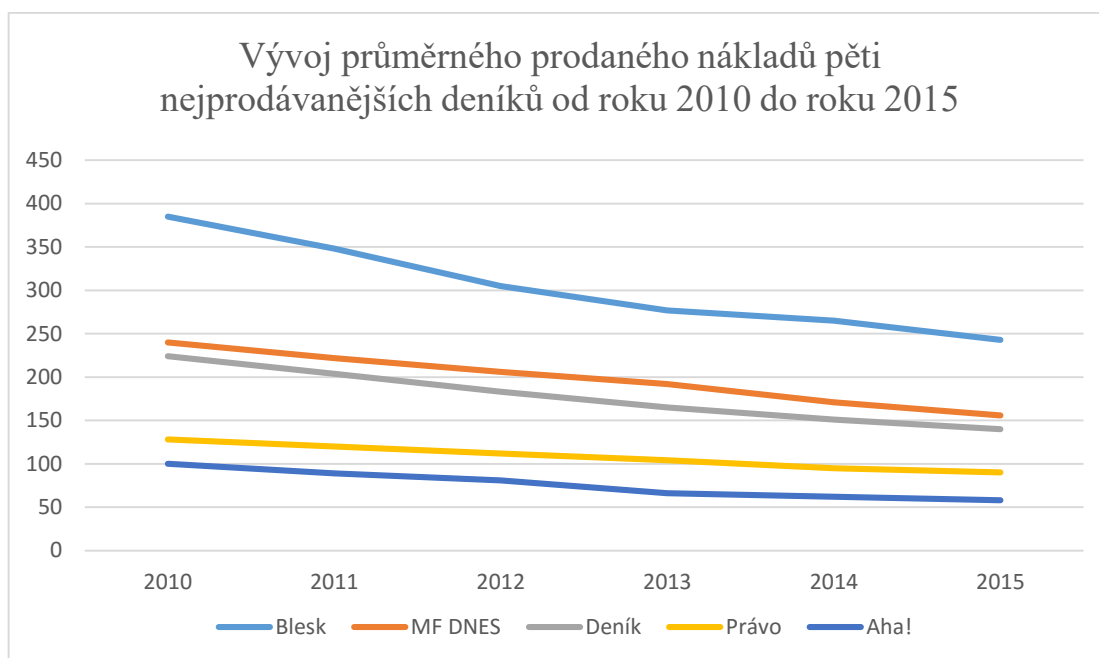
Z grafů je evidentní, že si konkrétní tituly víceméně stabilně drží svá pořadí. Nicméně čtenost všech titulů rok od roku mírně klesá. Jedinou výjimkou je deník Sport, jehož čtenost v posledních letech mírně stoupá. Jedno jeho vydání přečetlo v roce 2010 odhadem 270 000 lidí, v roce 2015 to bylo 274 000. Oproti tomu deník Blesk přišel během posledních pěti let o více než 380 000 čtenářů - v roce 2010 přečetlo jedno číslo 1 395 000 lidí, o pět let později už to bylo jen 1 014 000. Mladé Frontě DNES ubylo více než 200 000 čtenářů, v roce 2015 byla její odhadovaná čtenost 639 000 na vydání, kdežto o pět let dříve to bylo 847 000. O více než 100 000 čtenářů přišel deník Právo – v roce 2010 jej četlo odhadem 419 000 lidí denně, v roce 2015 to bylo 311 000.

<sup>73</sup> Souhrn všech regionálních vydání.



*Graf 1: Vývoj čtenosti pěti nejčtenějších deníků od roku 2010 do roku 2015 (zdroj: Unie vydavatelů ČR - Odhad čtenosti tisku - Media Projekt. Unie vydavatelů [online]. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti))*

Trendem posledních let je klesající náklad všech tištěných deníků. Prodává se jich rok od roku méně. Ačkoli je Blesk stále nejprodávanějším deníkem, ze zkoumaných periodik poklesl jeho náklad nejvýrazněji, o více než 140 000 výtisků. V roce 2010 se denně prodalo zhruba 385 000 výtisků, v roce 2015 to bylo necelých 243 000. Nejnižší pokles v prodeji je možné zaznamenat naopak u deníku Právo, v roce 2015 si jej koupilo průměrně 90 000 lidí, o pět let dříve to bylo 128 000. Mladá Fronta DNES měla v roce 2010 průměrný prodaný náklad 240 000 výtisků denně, v roce 2015 už jen 156 000. Jen o zhruba 16 000 výtisků méně se ve stejné době prodalo regionálně zaměřeného Deníku, tedy 140 000. O pět let dříve to bylo 224 000. Posledním z pěti nejprodávanějších deníků je deník Aha!, jehož prodaný náklad poklesl za pět let ze 100 000 výtisků k 58 000.



Graf 2: Vývoj průměrného prodaného nákladů pěti nejprodávanějších deníků od roku 2010 do roku 2015 (zdroj: Unie vydavatelů ČR - Odhad čtenosti tisku - Media Projekt. Unie vydavatelů [online]. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.unievychatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievychatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti))

## 6.2 Tištěné časopisy

V následujících tabulkách je uvedeno deset nejčtenějších a deset nejprodávanějších titulů za sledované období duben – září 2015. Do výčtu nejsou zahrnuty suplementy magazínového formátu denního tisku, protože je lze považovat za jeho součást, a časopisy distribuované zdarma.

Z tabulek je evidentní, že jeden výtisk konkrétního titulu mohou přečíst až čtyři osoby. Nejčtenějším tištěným magazínem je bulvární Nedělní Blesk vydavatelství Czech News Center s odhadovanou čteností 596 000 osob, ale co se týče prodaného nákladu, je až na pátém místě. Z hlediska prodaného nákladu je nejúspěšnějším titulem TV max vydavatelství Bauer Media, jehož vydání se průměrně denně prodá 298 848 kusů. Obsah tohoto periodika tvoří výhradně televizní program.

Je evidentní, že uživatelé tištěných časopisů nejčastěji volí oddechové čtení. Často se mezi nejčtenějšími a nejprodávanějšími tituly objevují bulvární periodika (Nedělní Blesk, Rytmus života, Pestrý svět, Sedmička), magazíny věnující se trávení volného času (Chvilka pro tebe, Svět ženy Pošli recept, Receptář, Blesk Vaše recepty) nebo časopisy obsahující televizní program (TV max, TV mini, TV Star). Zajímavostí je, že mezi těmito výčty není ani jeden magazín zaměřený na zpravodajství.

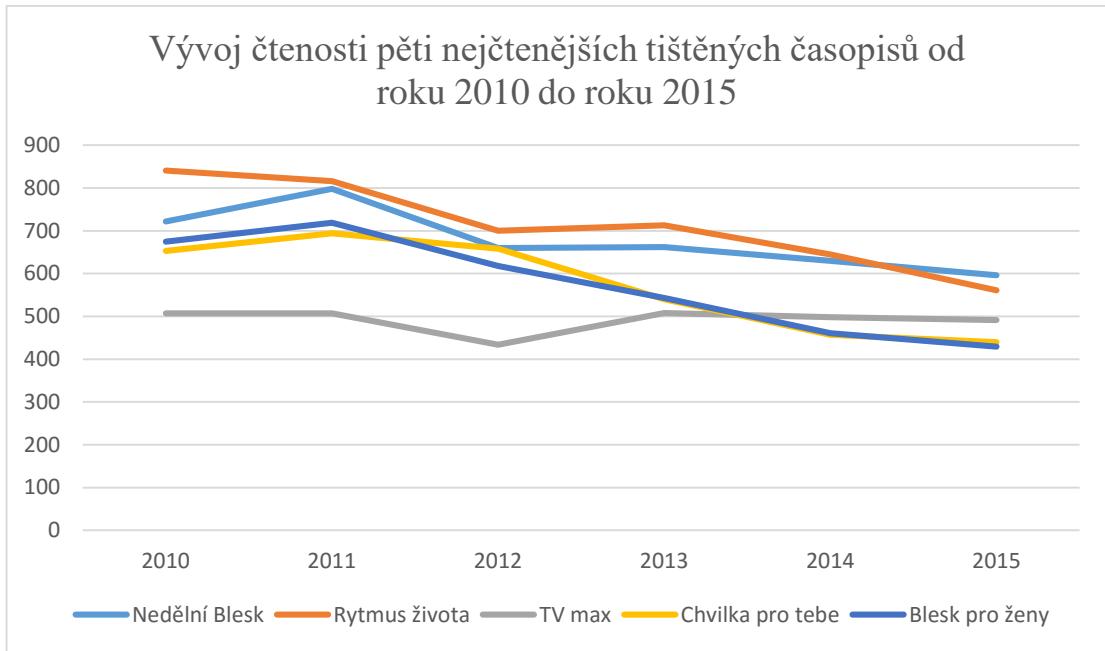
<b>Titul:</b>	<b>Čtenost:</b>
Nedělní Blesk	596 000
Rytmus života	561 000
TV max	491 000
Chvilka pro tebe	440 000
Blesk pro ženy	429 000
Epocha	356 000
Žena a život	344 000
Svět ženy Pošli recept	333 000
Tv mini	321 000
Receptář	276 000

Tabulka 3: Čtenost tištěných časopisů za sledované období duben – září 2015 (zdroj: Media Projekt 2015. Unie vydavatelů [online]. Unie vydavatelů, 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202\\_%20a%203\\_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202_%20a%203_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf))

<b>Titul:</b>	<b>Průměrný náklad:</b>
TV max	298 848
TV mini	198 221
Rytmus života	153 321
Sedmička	148 395
Nedělní Blesk	145 317
Pestrý svět	137 079
Blesk pro ženy	127 379
Blesk Vaše recepty	112 027
Svět ženy Pošli recept	105 010
TV Star	97 176

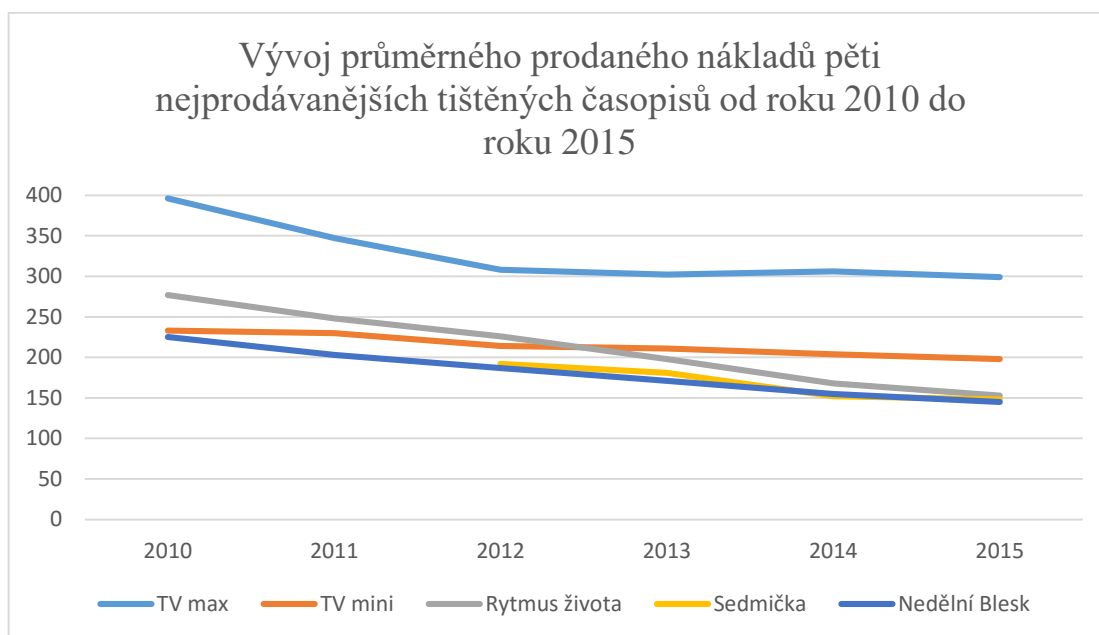
Tabulka 4: Průměrný prodaný náklad titulů tištěných časopisů na vydání za sledované období duben – září 2015 (zdroj: Media Projekt 2015. Unie vydavatelů [online]. Unie vydavatelů, 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202\\_%20a%203\\_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202_%20a%203_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf))

I u tištěných časopisů je čtenost každý rok o něco nižší. V následujícím grafu je znázorněn vývoj čtenosti v současnosti pěti nejčtenějších tištěných časopisů za posledních šest let. Největší propad zaznamenal Rytmus života, který byl až do roku 2015 dlouhodobě nejčtenějším magazínem. V roce 2010 jej průměrně četlo 841 000 osob, v roce 2015 už jen 561 000. V prvenství jej vystřídal Nedělní Blesk, ale i tento titul měl v roce 2010 více než o 120 000 čtenářů více než v roce 2015. Nejnižší odliv čtenářů lze vyzorovat u periodika TV max, jehož v roce 2010 četlo průměrně 507 000 na vydání a o pět let později 491 000 osob.



Graf 3: Vývoj čtenosti pěti nejčtenějších tištěných časopisů od roku 2010 do roku 2015 (zdroj: Unie vydavatelů ČR - Odhad čtenosti tisku - Media Projekt. Unie vydavatelů [online]. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti))

U prodaného nákladu je i v případě tištěných časopisů patrný klesající trend. Největší pokles prodaného nákladu lze vypočítat, stejně jako pokles čtenosti, u magazínu Rytmus života. Náklad mu poklesl o více než 120 000 kusů. V roce 2010 se jej prodalo průměrně 277 000 kusů na vydání, o pět let později už jen 153 000. Téměř o 100 000 kusů klesl náklad nejprodávanejšího časopisu TV max, nicméně i tak si drží stabilní a poměrně velký náskok oproti ostatním periodikům. Nejmenší pokles nákladu lze vypočítat u týdeníku Sedmička, který ale začal vycházet až v roce 2012, a tak jsou jeho příslušné údaje až od tohoto roku. Ten začínal s průměrným prodaným nákladem na 198 000 kusech, v roce 2015 to bylo 148 395. Propad byl tedy o necelých 50 000 kusů.



Graf 4: Vývoj průměrného prodaného nákladu (v tis.) pěti nejprodávanějších tištěných časopisů od roku 2010 do roku 2015 (zdroj: Unie vydavatelů ČR - Odhad čtenosti tisku - Media Projekt. Unie vydavatelů [online]. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti))<sup>74</sup>

Výše uvedené tituly představují specifický druh tištěných periodik. Jsou určeny především pro zábavu, bezprostřední uživatelskou potřebu (TV programy) a uspokojení dalších víceméně utilitárních potřeb (recepty, zahradničení apod.). Tyto náklady také klesají, avšak hypoteticky mohou mít souvislost i se zánikem prodejních míst. Prodané náklady jsou stabilně velmi vysoké. V kategorii tištěných periodik, které jsou určeny pro informování o okolním světě, o politických, společenských, ekonomických a kulturních jevech a souvislostech, se segment jejich uživatelů s uživateli nejprodávanějších a nejčtenějších titulů téměř nesetkává. Je dosti málo pravděpodobné, že stejný uživatel si kupuje pro svoji potřebu magazín Chvilka pro tebe a zpravodajský časopis Respekt. Z hlediska této práce je zajímavé sledovat, jak vypadají prodané náklady a čtenost u zpravodajských časopisů „seriózního typu“ a jaký je v posledních letech jejich vývoj. Pro ilustraci byly vybrány tři zpravodajské magazíny, které dlouhodobě existují na českém mediálním trhu - Týden, Reflex a Respekt.

Z uvedených čísel vyplývá, že zpravodajské magazíny nemohou výše uvedeným magazínům, co se týče čtenosti a prodaného nákladu, konkurovat. Tyto ukazatele jsou u nich obvykle několikanásobně nižší.

Z uvedených čísel je patrné, že vydání všech těchto zpravodajských časopisů přečte několikanásobně více lidí než počet těch, co si je koupí. Nejvyšší čtenost oproti prodanému nákladu má časopis Respekt. Jeden jeho výtisk přečtou v průměru více než čtyři osoby.

<sup>74</sup> Týdeník Sedmička začal vycházet v roce 2012, proto je sledován až od tohoto roku.

<b>Titul:</b>	<b>Čtenost:</b>
Reflex	247 000
Respekt	161 000
Týden	150 000

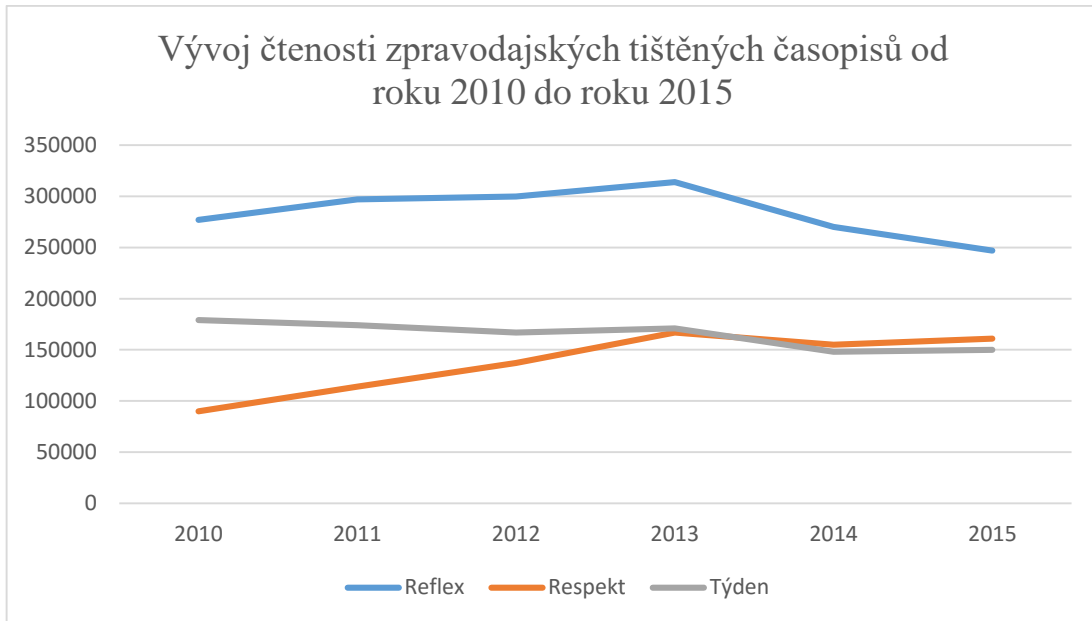
*Tabulka 5: Odhad čtenosti na vydání tištěných zpravodajských časopisů za sledované období duben – září 2015 (zdroj: Media Projekt 2015. Unie vydavatelů [online]. Unie vydavatelů, 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202\\_%20a%203\\_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202_%20a%203_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf))*

<b>Titul:</b>	<b>Prodaný náklad:</b>
Reflex	59 774
Týden	50 291
Respekt	32 494

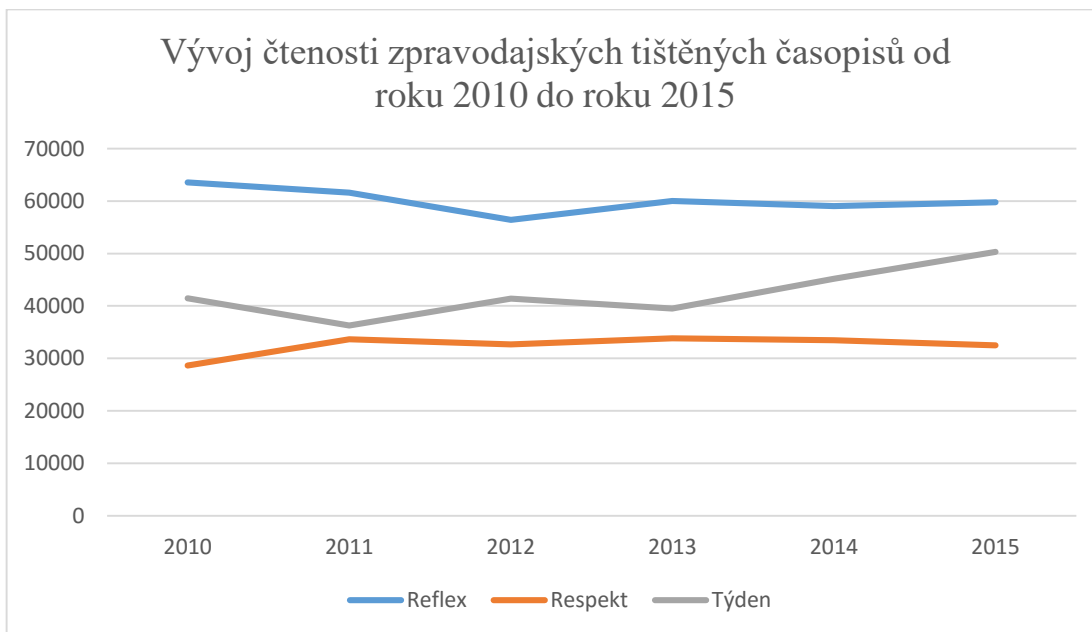
*Tabulka 6: Průměrný prodaný náklad na vydání tištěných zpravodajských časopisů za sledované období duben – září 2015 (zdroj: Media Projekt 2015. Unie vydavatelů [online]. Unie vydavatelů, 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202\\_%20a%203\\_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202_%20a%203_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf))*

Z grafů lze vypožorovat, že trend vývoje čtenosti a prodaného nákladu je v případě těchto magazínů z většiny opačný než u výše zmíněných nejčtenějších a nejprodávanějších periodik. Poměrně výrazný pokles čtenosti lze za poslední dva roky vypožorovat u týdeníku Reflex, nicméně jeho prodaný náklad během posledního roku mírně stoupl. Ve srovnání s rokem 2010 mírně poklesla čtenost časopisu Týden, ale od roku 2013 jeho náklad poměrně stoupá. Náklad i čtenost ve srovnání s rokem 2010 stouply týdeníku Respekt. Ten si od roku 2011 pouze s drobnými rozdíly drží náklad poměrně stabilní.

Zajímavé je, že konstatování o poklesu prodeje čtenosti periodických médií neplatí absolutně. Výjimky, které tvoří právě zpravodajské časopisy lze dát do souvislosti s tím, že jejich redakce umějí inovativně reagovat na požadavky svého publika. Je také možné konstatovat, že tyto magazíny mají stálou čtenářskou obec, která může i mírně posilovat. V poslední době vznikly i nové tituly tohoto typu – magazíny Reportér nebo Echo, které si také byly schopny své publikum nalézt.



Graf 5: Vývoj čtenosti zpravodajských tištěných časopisů od roku 2010 do roku 2015 (zdroj: Unie vydavatelů ČR - Odhad čtenosti tisku - Media Projekt. Unie vydavatelů [online]. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.unievychatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievychatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti))



Graf 6: Vývoj prodaného nákladu zpravodajských tištěných časopisů od roku 2010 do roku 2015 (zdroj: Unie vydavatelů ČR - Odhad čtenosti tisku - Media Projekt. Unie vydavatelů [online]. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.unievychatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievychatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti))

### 6.3 Krize periodických tištěných médií

Jak již bylo zmíněno výše, důležitým trendem posledních let je fakt, že uživatelů periodických tištěných médií je rok od roku méně. Médiem, ke kterému se tito uživatelé odklánějí, je nejčastěji internet.



Periodický tisk je nejstarším masovým zdrojem informací. Ve 20. letech 20. století jej doplnilo rozhlasové vysílání, zhruba o třicet let později televizní vysílání a především během posledních deseti let záplava informací dostupná na internetu. Každé nově přichozí médium oslabilo to či ta předchozí a přeskupilo jejich uživatele. O zániku tištěných periodických médií se mluvilo už v době rozšíření oblíbenosti televizního vysílání.

Velkou nevýhodou periodických tištěných médií oproti ostatním zpravodajským médiím je neaktuálnost či nemožnost aktualizace informací. Nicméně ale na druhou stranu mají prostor pro objasňování a vysvětlování souvislostí a pozadí událostí.

### 6.3.1 Internet jako hlavní konkurent

Mnoho studií ukázalo, že internet částečně vytlačuje ostatní zpravodajská média. Jeho masové rozšíření znamenalo zásadní přelom pro společnost a v užívání médií. Počet uživatelů internetu neustále roste. V roce 2015 užívalo internet 80 % obyvatel České republiky ve věku 16 – 74 let, což je dokonce o 2 % více, než je průměr užívání internetu v Evropské unii. 86 % českých uživatelů internetu se zde věnuje čtení zpravodajských serverů. Podíl Čechů, kteří čtou zpravodajství na internetu, patří v Evropské unii k jednomu z nejvyšších.<sup>75</sup>

Nástup internetu způsobil změny i v očekávání a požadavcích na zpravodajství. Díky internetovým zpravodajským serverům je možné mít spoustu informací víceméně v přímém přenosu. Díky technologiím je možné šířit zprávy téměř okamžitě a publikum si na tento fakt rychle zvyklo.<sup>76</sup> V počátcích bylo internetové zpravodajství jen překlopením toho, co vyšlo v tištěných médiích, postupem času ale tvůrci internetových obsahů začali objevovat, jak nové technologie využít lépe. Do článků je možné umisťovat multimediální obsah a aktualizovat jej. Zprávy už často nejsou prezentovány lineárně, ale propojeně po vzájemně na sebe odkazujících malých částech.<sup>77</sup> Internetový uživatel si tedy obsah, a částečně tak i jeho vyznění, skládá sám.

Proměna se odehrála nejen v podobě zpravodajství, ale i co se týče jeho fyzické dostupnosti. Stále více lidí má přístup k internetu v mobilním telefonu či tabletu, a mohou tak být online téměř neustále. To znamená, že téměř neustále tak mají i přístup ke zpravodajství. V lednu 2015 bylo uživatelů mobilního internetu více než 4 miliony a toto číslo poměrně

---

<sup>75</sup> Češi používají víc internet než počítače. Jsou nad evropským průměrem. *Novinky.cz - nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. 2015, 26.11.2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/387493-cesi-pouzivaji-vic-internet-nej-pocitace-jsou-nad-evropskym-prumerem.html>

<sup>76</sup> CRAIG, Richard. *Online journalism: reporting, writing, and editing for new media*. Belmont, Calif.: Thomson/Wadsworth, 2005, xiv, 284 p. ISBN 0-534-53146-6. s. 152.

<sup>77</sup> Tamtéž.

rychlým tempem stále roste<sup>78</sup>. Internetová penetrace mezi lidmi mezi 10 – 24 lety, kam převážně spadá i skupina zkoumaná v této práci, je dokonce 96 %. S přibývajícím věkem procento internetových uživatelů klesá.<sup>79</sup>

Další inovací, kterou internet přinesl, je možnost interakce, kterou internetový uživatel má. Zatímco na článek v tištěném médiu je vcelku obtížné nějak reagovat, respektive to obvykle zůstává ve čtenářově soukromí, internet mu poskytuje víceméně široký prostor. Ward dělí interakci na tři druhy:

- 1) Uživatel kontaktuje tvůrce obsahu a sdílí s ním vlastní názor na daný text či problematiku.
- 2) Interakce probíhá mezi uživateli vzájemně (např. v diskuzích či na sociálních sítích).
- 3) Uživatel je samotným poskytovatelem informace, a přispívá tak k samotnému obsahu<sup>80</sup>.

Internetové prostředí dává prostor těm názorům, které by se jinak např. kvůli své nepopularitě nebo nekorektnosti do médií nedostaly. Navíc je zde mohou prezentovat nejen skuteční novináři, ale de facto kdokoliv. Mnoho lidí zakládá blogy, díky nimž mohou publikovat texty a prezentovat své vlastní názory. V internetovém prostředí se tedy může zviditelnit téměř kdokoliv a i „obyčejný člověk“ se zde může stát novinářem. Díky tomu je internet považován za médium, které demokratizuje žurnalistiku, podle jiných však snižuje její úroveň.

Přestože internet poskytuje možnost nalézt různé alternativní obsahy, většina uživatelů zde vyhledává mainstreamové informace na velkých webových portálech. V následující tabulce je přehled deseti nejnavštěvovanějších zpravodajských serverů za listopad 2015.

Server:	Reální uživatelé: <sup>81</sup>
novinky.cz	3 939 904
idnes.cz	2 281 869
aktualne.cz	2 242 366
nova.cz	1 333 269

<sup>78</sup> TZ Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů. *NetMonitor* [online]. Praha: Gemius, 2015, 27.2.2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu>.

<sup>79</sup> Trendy v návštěvnosti internetu. *NetMonitor* [online]. 2015, 2.4.2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2015\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2014.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf).

<sup>80</sup> WARD, Mike. *Journalism online*. 1st pub. Oxford: Focal press, 2002, viii, 214 s. ISBN 0-240-51610-9. s. 141.

<sup>81</sup> „Pojem reálný uživatel označuje skutečného, reálného člověka, který daný server ve zkoumaném období navštívil. Tento uživatel je získáván pomocí unikátního algoritmu, jenž využívá celou řadu informací, mj. i znalost velikosti internetové populace, která je zjišťována externím offline výzkumem.“ (zdroj: FAQ NetMonitor. *NetMonitor* [online]. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/FAQ>)

denik.cz	903 715
lidovky.cz	766 469
parlamentnilisty.cz	679 608
blesk.cz	611 823
ihned.cz	527 338
eurozpravy.cz	322 159

Tabulka 7: Nejnavštěvovanější zpravodajské servery (za 11/2015) (zdroj: (zdroj: NetMonitor. NetMonitor [online]. 2015, [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/netmonitor\\_online.html](http://www.netmonitor.cz/netmonitor_online.html))

Většina nejnavštěvovanějších serverů je navázána na jiné zpravodajské médium, až na jednu výjimku právě na denní tisk. Vytvoření na internetu volně dostupných internetových mutací tištěných periodik bylo vcelku logickým krokem většiny vydavatelství po masovém rozšíření internetu. Nejnavštěvovanější novinky.cz spadají pod vydavatelství Borgis a. s., které vydává deník Právo. idnes.cz je serverem Mladé Fronty DNES a lidovky.cz Lidových novin, obojí ze společnosti MAFRA. Denik.cz je portálem regionálního Deníku spadajícího pod vydavatelství Vltava – Labe – Press. Blesk.cz je internetovou mutací nejčtenějšího Blesku společnosti Czech News Center. Server ihned.cz je portálem Hospodářských novin spadajících pod vydavatelství Economia. Tyto servery nemají zcela stejný obsah jako jejich tištěné předlohy, nicméně mnoho článků je zde stejných či podobných. I to je jeden z důvodů, proč čtenost tisku neustále klesá. Mnoho lidí má pocit, že na internetu najdou stejný obsah jako právě v tisku. Navíc je zde většina obsahu zdarma a je možné jej konzumovat ihned. Na druhou stranu většina vydavatelských společností si může dovolit stále ještě tištěná média vydávat právě díky příjmům, které jim plynou z provozování oblíbených serverů.

Jiným případem jsou portály aktualne.cz, parlamentnilisty.cz a eurozpravy.cz. Tyto servery nejsou navázány na žádné jiné médium a fungují samostatně. aktualne.cz sice spadá pod vydavatelství Economia jako výše zmíněné Hospodářské noviny a ihned.cz, funguje ale nezávisle na nich. parlamentnilisty.cz vydává společnost OUR MEDIA. Dříve vycházel i stejnojmenný časopis, později se ale veškerý obsah přesunul pouze na internet. Za serverem eurozpravy.cz stojí poměrně nová společnost Active Solutions, která vznikla v roce 2009 s cílem být protipólem velkým byznys skupinám.

Podle výzkumů čtenosti typů zpráv na internetu si jeho uživatelé mnohem více vybírají témata, o nichž budou číst. Tím si jen potvrzují své již vytvořené názory. Oproti uživatelům tištěných médií čtou mnohem méně zprávy ze světa a z politiky. Internet bude tedy

pravděpodobně ovlivňovat své uživatele tím, že budou stále více konzumovat takové informace, které jim vyhovují a které potvrzují jejich názory a pohled na svět.<sup>82</sup>

S uchýlením se většiny uživatelů k online zpravodajství a s tím spojeným poklesem prodeje tištěných periodik začal klesat i zájem inzerentů o umístování reklamy v tištěných médiích. Následkem toho byly další finanční ztráty novinových vydavatelství. Tisk se tak dostává do jakéhosi začarovaného kruhu. Kvůli špatné ekonomické kondici musí snižovat náklady, a to má často za následek i snižování kvality obsahu. Paradoxním řešením je často právě provozování zpravodajských serverů. Jak už bylo zmíněno výše, díky z nich plynoucím příjmům si mnoho vydavatelství stále může dovolit tiskoviny vydávat.<sup>83</sup>

Některá vydavatelství se rozhodla krizi řešit tím, že část svých internetových obsahů zpoplatnila. To, že servery neposkytnou všechny své texty online zdarma, má uživatele motivovat mimo jiné i k nákupům tištěných médií. Funguje takto např. portál *respekt.cz*, který je propojený se zpravodajským týdeníkem *Respekt* vydavatelství *Economia*. Původně měl částečně zpoplatnit svůj obsah i web *echo24.cz*, který společně s týdeníkem *Echo* vydává společnost *Echo Media*. Nakonec ale bylo od tohoto kroku ustoupeno. Podle šéfredaktora *Dalibora Balšínska* si lidé totiž zvykli na to, že jim internet poskytne informace zdarma. Měl obavy, že zpoplatněním webu by server mohl ztratit svoji relevanci. Snížil by se jednak počet čtenářů, ale i politický a společenský vliv serveru. Uživatelé jsou dle něj více ochotni platit jen za méně mainstreamová témata.<sup>84</sup> Nicméně většina vydavatelství se uchýlila k vydávání elektronických podob svých tiskovin. Tyto podoby mají stejný obsah i vzhled jako jejich tištěná předloha, ale za poplatek se dají stáhnout do počítače, tabletu či mobilu. Mnoho vydavatelství je za drobný příplatek nabízí i k předplatnému tištěného média. Svou digitální podobu mají všechny české celostátní seriózní deníky a některé časopisy. Nicméně ukázalo se, že ačkoli mají tištěná média podle všeho svůj vrchol již dávno za sebou, mnoho uživatelů stále ještě dává přednost četbě z papíru před monitorem.

I přes dlouhodobou krizi se mnoho odborníků domnívá, že tištěná média mají přeci jen svoji budoucnost. Jejich obsah se ale pravděpodobně bude muset změnit, a to především u tištěných novin. Nejčastěji se objevují dvě možné predikce budoucího vývoje tištěných médií. V té první se tvrdí, že se tato média stanou elitním produktem pro náročnější čtenáře, především

---

<sup>82</sup> ALTHAUS, Scott L. a David TEWKSBURY. Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication* [online]. 2001, 17(1): 21 - 45 [cit. 2016-01-02]. DOI: 10.1080/105846000198495. Dostupné z: [http://faculty.las.illinois.edu/salthaus/Publications/althaus\\_tewksbury\\_2000\\_pc.pdf](http://faculty.las.illinois.edu/salthaus/Publications/althaus_tewksbury_2000_pc.pdf).

<sup>83</sup> Konference *Renesance* pořádaná 12. 11. 2015 platformou *Médiář*.

<sup>84</sup> Tamtéž.

s vyšším vzděláním, kteří budou tištěná média stále více kombinovat s online obsahem. Nebo naopak se nenáročné tiskoviny stanou reliktem určeným pro segment, který se s internetem setkává omezeně (bulvární tisk).

## 7 Výzkumná část

### 7.1 Předmět a cíl výzkumu

Počet uživatelů tištěných médií rok od roku stále klesá. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaký k nim mají vztah studenti oborů týkajících se právě médií, tedy studenti Institutu komunikačních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních věd UK (dále jen IKSŽ). IKSŽ je zaměřen na studium a výzkumnou činnost v oblasti sociální, především pak veřejné a mediální, komunikace, masových médií a nových trendů technologie novinářské práce<sup>85</sup>. Na IKSŽ se studují obory Marketingová komunikace a PR, Mediální studia a Žurnalistika. Lze tedy předpokládat, že studenti, kteří si ke svému studiu vybrali takovéto obory, budou mít ke všem médiím, a tedy i těm tištěným, bližší vztah.

Hlavními cíli výzkumu bylo zjistit, zda studenti tištěná média užívají, či ne, jakým způsobem je užívají a co je k jejich užívání motivuje či co je naopak odrazuje. Dále jsou zde stanoveny a posléze na základě výsledků výzkumu rozebrány vedlejší výzkumné otázky týkající se souvislostí vztahu studentů IKSŽ k tištěným médiím.

### 7.2 Oblasti výzkumu

Hlavními výzkumnými oblastmi tohoto zkoumání a na ně navazující hlavní výzkumné otázky jsou:

#### A. Pozice denního tisku v každodenním životě studentů IKSŽ

S touto oblastí souvisejí tyto hlavní výzkumné otázky:

- 1) Užívají studenti IKSŽ denní tisk a jak často?
- 2) Jak si denní tisk obstarávají?
- 3) Co studenty IKSŽ k užívání denního tisku motivuje? A co je od užívání odrazuje?

#### B. Pozice tištěných časopisů v každodenním životě studentů IKSŽ

S touto oblastí souvisejí tyto hlavní výzkumné otázky:

---

<sup>85</sup> Fakulta sociálních věd - Institut. *Fakulta sociálních věd - Aktuality* [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZFSV-11.html>

- 1) Užívají studenti IKSŽ tištěné časopisy a jak často?
- 2) Jak si tištěné časopisy obstarávají?
- 3) Co studenty IKSŽ k užívání denního tisku motivuje? A co je od užívání odrazuje?

C. Práce má dále odpovědět na tyto vedlejší výzkumné otázky:

- 1) Které tituly denního tisku a jak často studenti IKSŽ užívají?
- 2) Které rubriky denního tisku studenty IKSŽ zajímají?
- 3) Kolik času týdně stráví užíváním tištěných médií?
- 4) Kolik peněz měsíčně utratí za tištěná média?
- 5) Které zpravodajské servery sledují a jak často? Existuje zde souvislost s užíváním konkrétního tištěného titulu?
- 6) Využívají zpoplatněné elektronické verze tisku a jak často?
- 7) Jak souvisí užívání tištěných médií v původní rodině s užíváním médií v současnosti?
- 8) Souvisí užívání tištěných médií s oborem, který studenti IKSŽ studují?

### **7.3 Metoda a technika výzkumu**

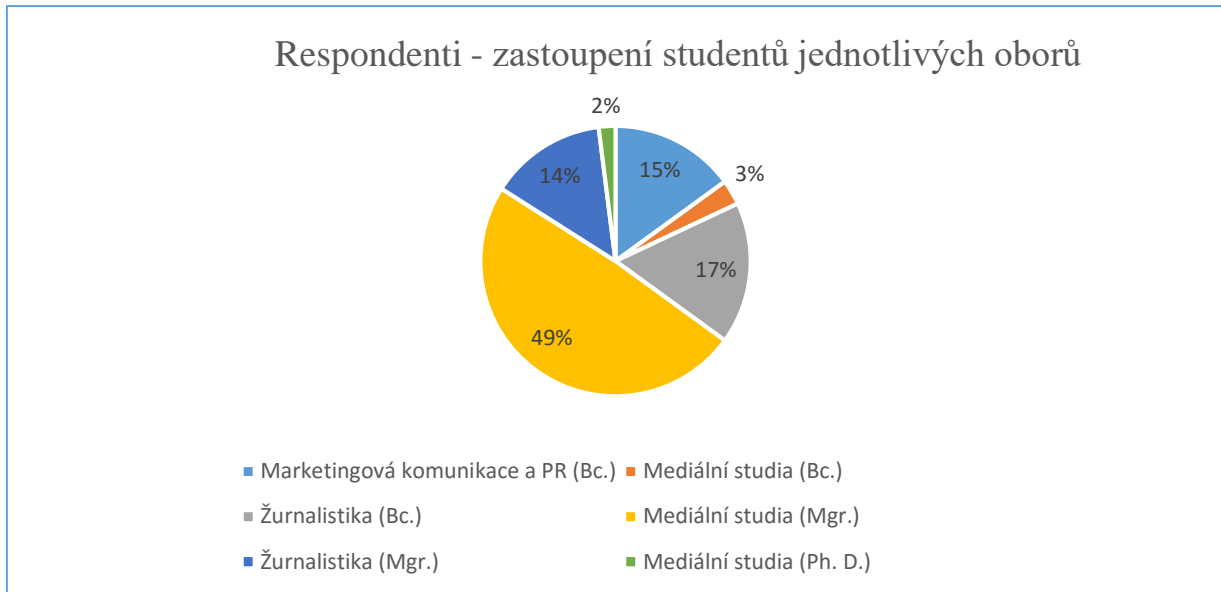
Pro výzkum byla zvolena kvantitativní metoda v podobě dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena z důvodu, že pro sběr požadovaných dat se jevila jako nejefektivnější. Dotazník obsahoval kombinaci uzavřených a polouzavřených otázek, celkem jich bylo 25. V rámci některých otázek respondenti odpovídali prostřednictvím číselné škály. Možnost odpovědi na některé otázky závisela na konkrétní odpovědi na otázky předcházející.

Sběr dat probíhal během prosince 2015. Dotazník byl mezi respondenty distribuován elektronicky především prostřednictvím sociálních sítí.

### **7.4 Respondenti výzkumu**

Respondenty výzkumu této diplomové práce byl vzorek studentů IKSŽ. Jednalo se o šedesát náhodně vybraných studentů, kteří byli osloveni přes sociální sítě. Byli to studenti bakalářských oborů Marketingová komunikace a PR, Mediální studia a Žurnalistika, magisterských oborů Mediální studia a Žurnalistika či doktorandských Mediálních studií.

Nejvíce respondentů, konkrétně 49, 2 %, bylo z řad studentů magisterských Mediálních studií, nejméně 1, 9 % bylo studentů doktorandských Mediálních studií. Zhruba dvě třetiny respondentů, 66, 1 %, byly ženy, zbylých 33, 9 % muži.



Graf 7: Respondenti – zastoupení studentů jednotlivých oborů

## 7.5 Analýza a interpretace výsledků výzkumu

V této kapitole se pokusím popsat a interpretovat výsledky výzkumu. Základem jsou kvantitativní data vzešlá z dotazníkového šetření. Postupně se zde budu věnovat jednotlivým oblastem výzkumu a s nimi spojeným hlavním výzkumným otázkám. Posléze se pokusím odpovědět na vedlejší výzkumné otázky.

### 7.5.1 Pozice denního tisku v každodenním životě respondentů

Pozice denního tisku v každodenním životě respondentů je první zkoumanou oblastí. V této kapitole se pokusím odpovědět na tyto hlavní výzkumné otázky, které s touto oblastí souvisí:

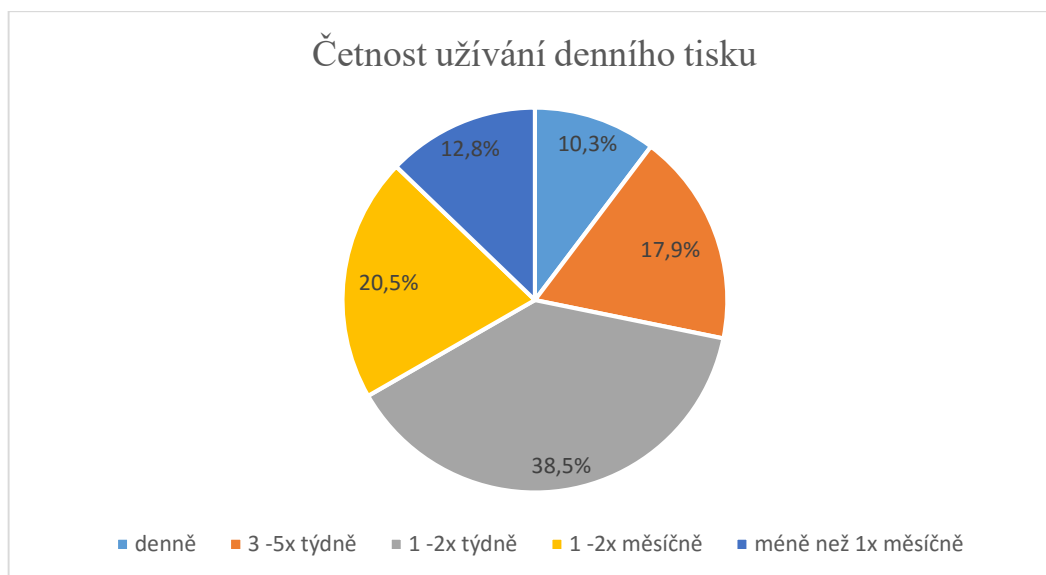
- 1) Užívají studenti IKSŽ denní tisk a jak často?
- 2) Jak si denní tisk obstarávají?
- 3) Co studenty k užívání denního tisku motivuje? A co je od užívání odrazuje?

#### 1) Užívají studenti denní tisk a jak často?

Odpověď na první část otázky je poměrně jednoduchá. Přesně 60 % respondentů odpovědělo, že denní tisk čte. Lze tedy říci, že většina studentů mezi uživatele denního tisku patří. Zbylých 40 % jej neužívá vůbec.

Z respondentů, kteří odpověděli na otázku ohledně četby denního tisku kladně, jich nejvíce (38 %) denní tisk užívá 1 – 2x týdně, 20 % dokonce jen 1 – 2x měsíčně. Denně deníky konzumuje jen 10 % respondentů.

Odpověď na výzkumnou otázku je tedy taková, že většina respondentů tištěná média užívá. Obvykle se ale nejedná o užívání na denní bázi, ale nejčastěji jednou či dvakrát týdně.



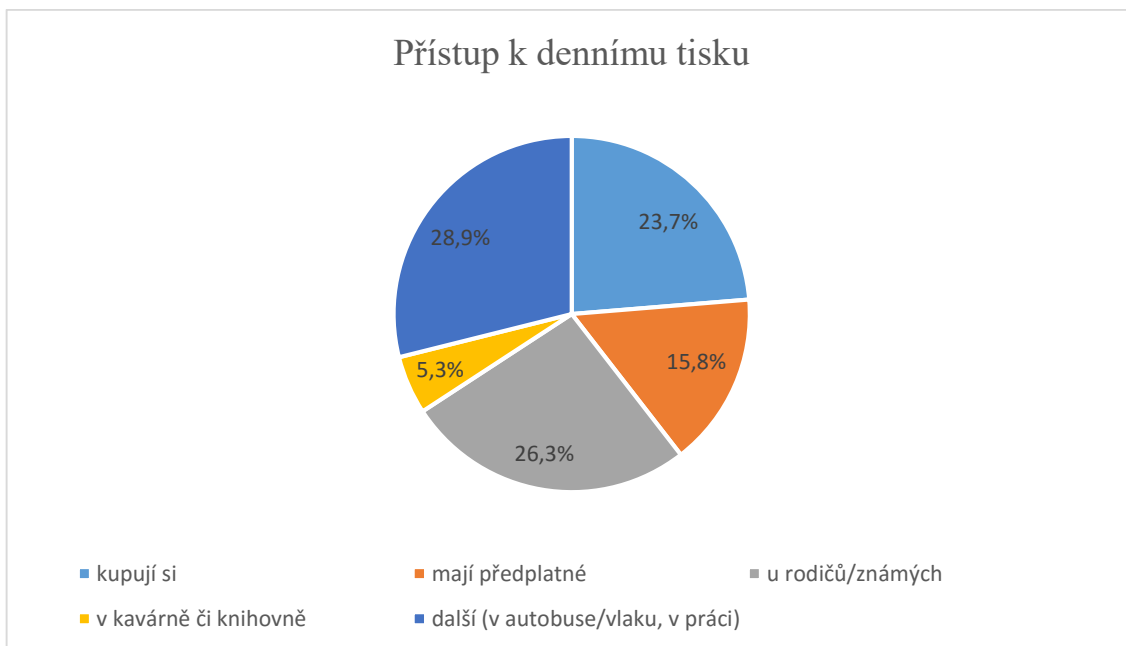
Graf 8: Užívání denního tisku

## 2) Jak si denní tisk respondenti obstarávají?

Na tento dotaz odpovídali jen ti, co uvedli, že denní tisk čtou. Většina těchto respondentů si jej sama nekupuje. Něco přes 26 % dotazovaných studentů se k tištěným novinám dostává u rodičů či známých. Téměř 29 % je získává nějak jinak, nejčastěji respondenti uváděli, že denní tisk získávají na svých cestách autobusem či vlakem, kde je distribuován zdarma, nebo v práci.

Většina respondentů si sice tisk umí obstarat bezplatně, část jich je ale ochotna za něj i zaplatit. Necelých 24 % si jej kupuje a téměř 16 % má dokonce nějaký deník předplacený.

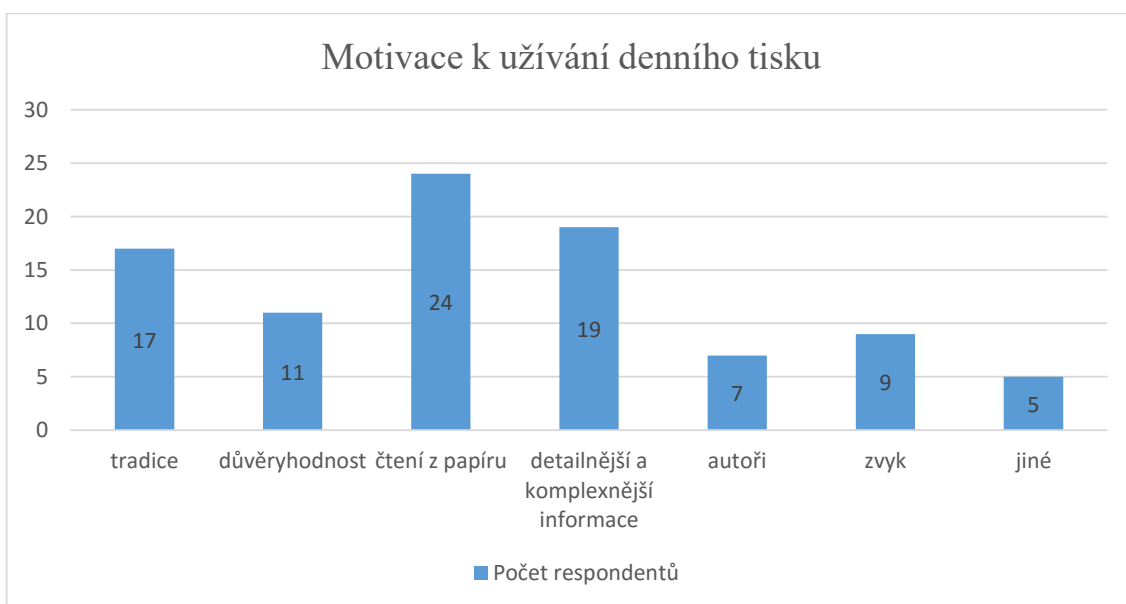




Graf 9: Přístup k dennímu tisku

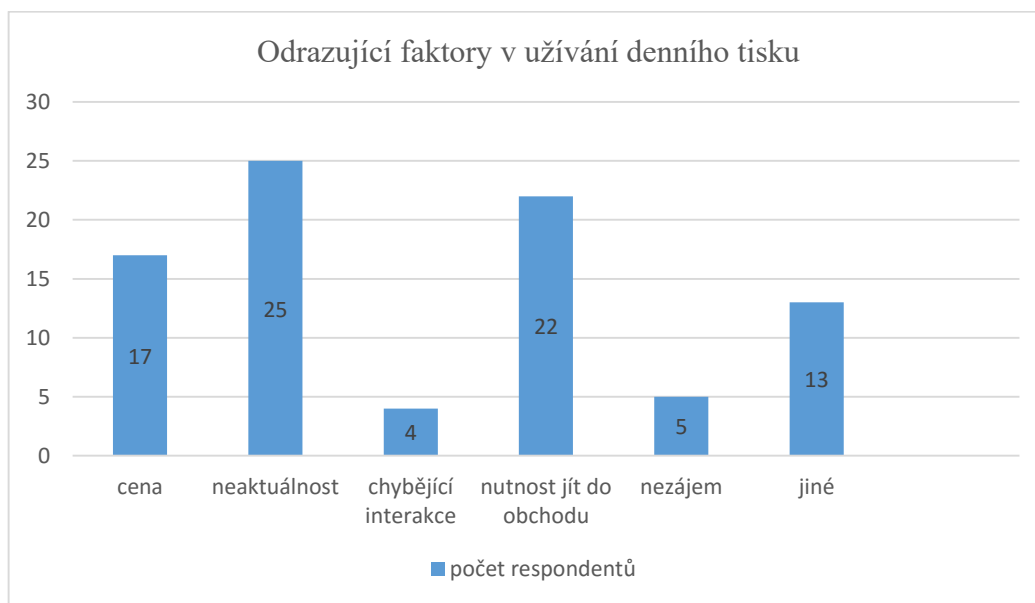
### 3) Co studenty k užívání denního tisku motivuje? A co je od něj odrazuje?

Na otázku týkající se motivace k užívání odpovídali jen respondenti, kteří denní tisk užívají. Výsledky výzkumu ukázaly, že k četbě tištěných médií nejvíce respondentů motivuje jejich papírový formát. Mnoho lidí stále ještě rádo čte z papíru. Respondenti jako důvod také často uváděli, že informace z tištěných deníků považují za detailnější a komplexnější. Podstatné je pro ně i to, že užívání tištěných deníků vidí jako tradici.



Graf 10: Motivace k užívání denního tisku

Nejvíce respondentů uvedlo jako odrazující faktor od užívání denního tisku jeho neaktuálnost. V době, kdy noviny vychází, jsou už informace v nich obsažené obvykle známé. Další značnou bariérou je také nutnost si je dojet koupit do obchodu. S tím související cena některým respondentům také vadí. Nemožnost texty komentovat v diskuzích či je sdílet a komentovat na sociálních sítích, tedy chybějící interaktivita, vadí jen čtyřem z dotazovaných. Naprosto nezajímavé přišly tištěné deníky jen pěti studentům. Někteří studenti uváděli jako odrazující i další důvody, např. nedostatek času, nízkou kvalitu textů, nepraktický novinový formát či přílišná zahlcenost informacemi.



Graf 11: Odrážující faktory v užívání denního tisku

## 7.5.2 Pozice tištěných časopisů v každodenním životě studentů IKSŽ

Pozice tištěných časopisů v každodenním životě respondentů je druhou zkoumanou oblastí tohoto výzkumu. V této kapitole se pokusím odpovědět na tyto hlavní výzkumné otázky, které se zkoumanou oblastí souvisí:

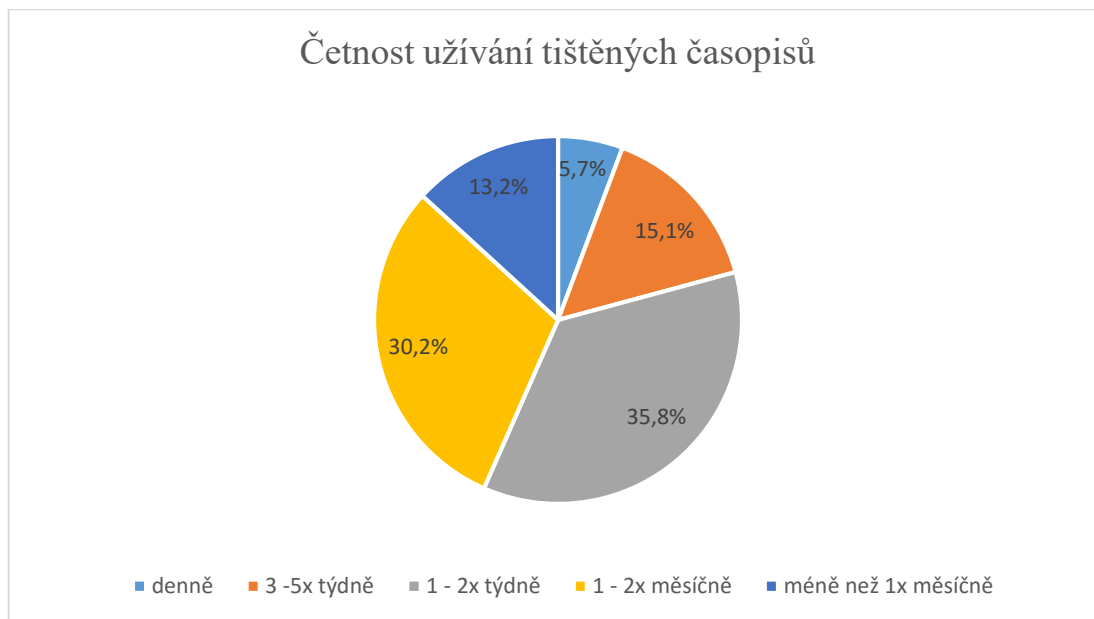
- 1) Užívají studenti IKSŽ tištěné časopisy a jak často?
- 2) Jak si tištěné časopisy obstarávají?
- 3) Co studenty IKSŽ k užívání tištěných časopisů motivuje? A jaké faktory je od užívání odrážují?

### 1) Užívají studenti tištěné časopisy a jak často?

Naprostá většina respondentů, celých 91,5 %, tištěné magazíny čte. Nečte je jen zbylých 8,5 % dotazovaných studentů.

Více než třetina dotazovaných, téměř 36 %, čte časopisy 1 – 2x týdně. Lehce přes 30 %, tedy další necelá třetina, jen 1 – 2x měsíčně. Denně čte časopisy nejmenší podíl respondentů, jen necelých 6 %.

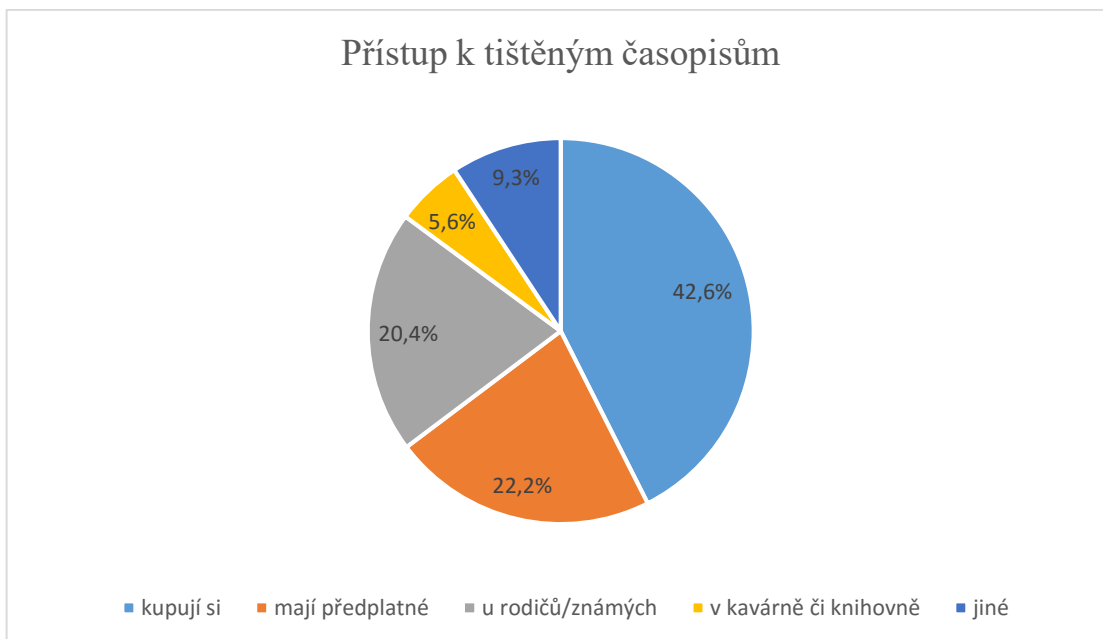
Podle odpovědí zkoumaného vzorku je možné shrnout, že téměř všichni zástupci studentů tištěné časopisy čtou. Valná většina tak ale nečiní denně, ale spíš několikrát měsíčně, maximálně dvakrát týdně.



Graf 12: Četnost užívání tištěných časopisů

## 2) Jak si tištěné časopisy obstarávají?

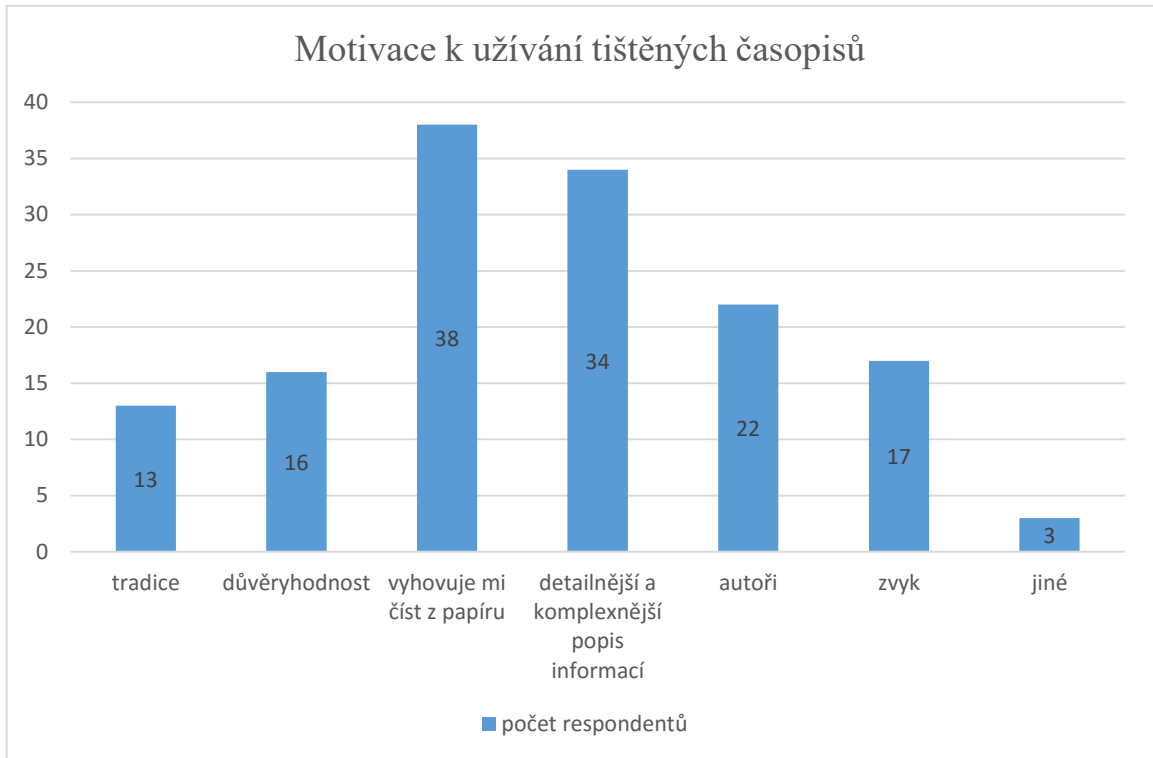
Téměř 65 % respondentů za tištěné časopisy platí. Necelých 43 % si je kupuje a přes 22 % má nějaký titul předplacený. Podstatná část, více než 20 %, si magazíny obstarává u rodičů či jiných známých. Mezi další odpovědi respondentů byl např. přístup k časopisům v práci nebo v autobuse, kde jsou časopisy společně s deníky distribuovány zdarma.



Graf 13: Přístup k tištěným časopisům

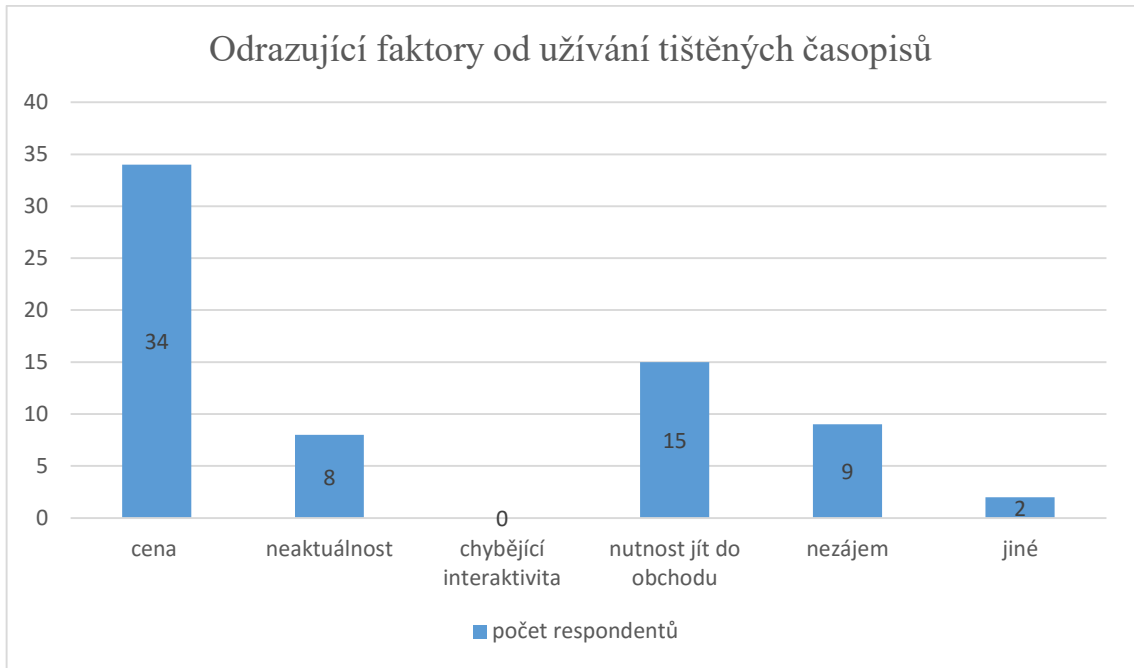
### 3) Co respondenty k užívání tištěných časopisů motivuje? A jaké faktory je od užívání odrazují?

Stejně jako u denního tisku i u magazínů uvedlo nejvíce respondentů jako motivaci čtení z papíru. Druhým nejčastějším důvodem k užívání těchto magazínů bylo stejně jako u novin to, že dotazovaní studenti považují poskytované informace za detailnější a komplexnější. Dalším podstatným faktorem proč tištěné časopisy číst byli autoři, kteří v nich publikují. Pro čtenáře denního tisku tento faktor příliš podstatný nebyl.



Graf 14: Motivace k užívání tištěných časopisů

Nejvíce odrazujícím prvkem se pro většinu respondentů ukázala cena tištěných časopisů. Ta je od užívání časopisů odrazuje podstatně více, než jak tomu bylo u tištěných deníků. Faktem je, že cena většiny magazínů bývá obvykle vyšší než cena deníků. Druhým nejčastěji označovaným důvodem byla stejně jako u deníků nutnost dojít si pro časopis do obchodu. Neaktuálnost, která byla u deníků nejčastěji uváděna jako odrazující faktor, u časopisů vadila jen poměrně malému množství respondentů. Důvodem může být to, že časopisy se obvykle na rozdíl od novin tolik na poskytování aktuálních informací nesoustředí, ale aktuální informace spíše rozebírají nebo zasazují do kontextu, jak tomu bývá u zpravodajských časopisů, anebo je jejich obsah zaměřen odpočinkově, jako je tomu např. u společenských či lifestyleových magazínů. Nemožnost se do textu nějak interaktivně zapojit nevadila v případě tištěných časopisů ani jednomu z respondentů.



Graf 15: Odrážující faktory od užívání tištěných časopisů

### 7.5.3 Vedlejší výzkumné otázky

V této podkapitole se pokusím odpovědět na tyto vedlejší výzkumné otázky:

- 1) Které tituly denního tisku a jak často studenti IKSŽ užívají?
- 2) Které rubriky denního tisku studenty IKSŽ zajímají?
- 3) Kolik času týdně stráví užíváním tištěných médií?
- 4) Kolik peněz měsíčně utratí za tištěná média?
- 5) Které zpravodajské servery sledují a jak často? Existuje zde souvislost s užíváním konkrétního tištěného titulu?
- 6) Využívají zpoplatněné elektronické verze tištěných periodických médií? Pokud ano, jak často?
- 7) Jak souvisí užívání tištěných médií v původní rodině s užíváním médií v současnosti?
- 8) Souvisí užívání tištěných médií s oborem, který studenti IKSŽ studují?

#### 1) Které tituly denního tisku a jak často studenti IKSŽ užívají?

Respondenti byli dotazováni na jednotlivé tituly denního tisku. V dotazníku měli vyznačit na číselné škále od 1 (= „čtu nejčastěji“) do 8 (= „čtu nejméně často“), jak často daný deník užívají ve srovnání s ostatními tituly. Respondenti měli možnost zaškrtnout i kolonku

„nečtu vůbec“, pokud daný deník nikdy nesledují. Na otázky ohledně konkrétních titulů odpovídali jen ti studenti, kteří v úvodu dotazníku odpověděli, že denní tisk čtou.

V rámci dotazníkového šetření byli studenti tázáni pouze na konkrétní tituly tištěných deníků. Otázka tohoto typu týkající se užívání časopisů kladena nebyla, protože na českém trhu existuje velké množství časopisových titulů, a výsledky takového dotazu by tak pravděpodobně nebyly příliš relevantní.

Jako deník, který užívají nejčastěji, uvedl nejvyšší počet, celkově 12, respondentů Mladou Frontu DNES. Jen o dva respondenty méně označilo jako nejčastěji užívaný denní tisk Hospodářské noviny, třetí nejčastěji čtené jsou Lidové noviny, které takto označilo devět dotazovaných studentů.

Co se týče titulů, které by se daly označit jako užívané nejvyšším počtem respondentů - tedy ty, které studenty označili, že je někdy užívají (bez ohledu na to, zda nejčastěji či méně často), na prvním místě skončila také Mladá Fronta DNES. K jejímu užívání se přihlásilo celkem 34 respondentů. Druhé jsou Lidové noviny, které někdy užívá 31 dotazovaných. Na třetím místě skončily Hospodářské noviny, které si alespoň občas přečte 27 zkoumaných studentů. Deníkem s nejnižším počtem čtenářů se stalo Aha!, které občas sleduje jen šest dotázaných.

V titulech, které respondenti označili kategorií „nečtu nikdy“, byl nejčastěji právě deník Aha!, který takto označilo 24 dotazovaných. Druhým nejméně čteným deníkem se stalo Právo, které takto označilo 21 respondentů. Po 19 respondentech označilo jako nikdy nečtený Blesk, regionální Deník a deník Sport.

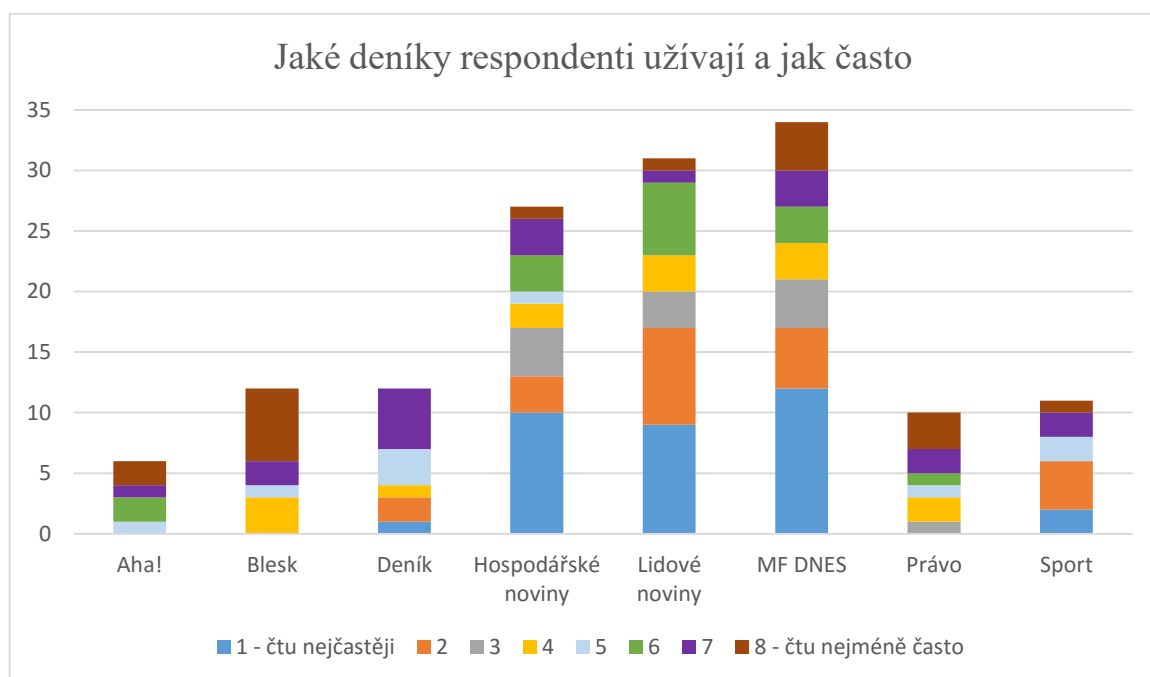
Ukázalo se tedy, že studenti užívají především seriózní (či alespoň seriózně se prezentující), spíše liberálně orientované deníky. Nejčtenější Mladou Frontu DNES, následující Lidové noviny a Hospodářské noviny je možné označit jako seriózní deníky liberálně – konzervativního typu. Naopak seriózní, ale středo – levicový deník Právo v užívání u respondentů víceméně propadl. Stejně tak deníky bulvární, tedy Aha! a Blesk, pro studenty příliš atraktivní nejsou.

<i>Titul</i>	<b>Aha!</b>	<b>Blesk</b>	<b>Deník<sup>86</sup></b>	<b>Hospodářské noviny</b>	<b>Lidové noviny</b>	<b>MF DNES</b>	<b>Právo</b>	<b>Sport</b>
<i>Škála</i>								
<b>1 – čtu nejčastěji</b>	0	0	1	10	9	12	0	2

<sup>86</sup> Souhrn všech regionálních vydání

2	0	0	2	3	8	5	0	4
3	0	0	0	4	3	4	1	0
4	0	3	1	2	3	3	2	0
5	1	1	3	1	0	0	1	2
6	2	0	0	3	6	3	1	0
7	1	2	5	3	1	3	2	2
8 – čtu nejméně často	2	6	0	1	1	4	3	1
Nečtu vůbec	24	19	19	8	5	2	21	19

Tabulka 8: Jaké deníky respondenti užívají a jak často (čísla označují počet respondentů)



Graf 16: Jaké deníky respondenti užívají a jak často

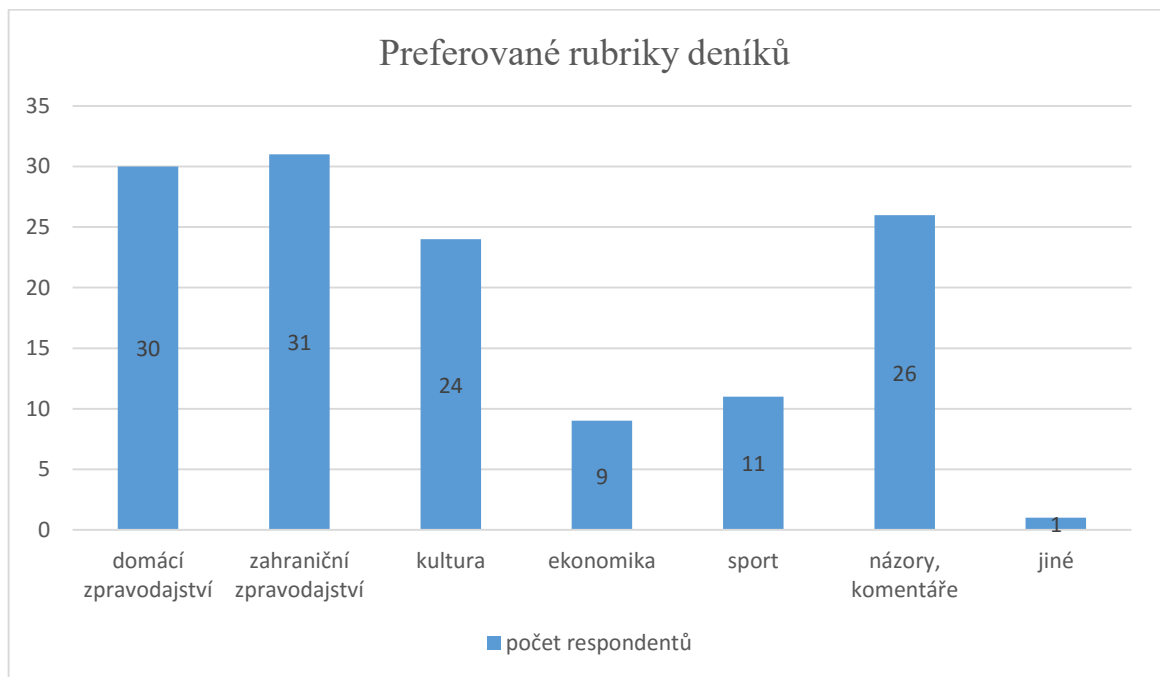
## 2) Které rubriky denního tisku studenty IKSŽ zajímají?

Nevyšší počet, 31 respondentů, se shodl, že je v tištěných novinách zajímá zahraniční zpravodajství. Téměř stejný počet, jen o jednoho dotazovaného méně, v denících hledá zpravodajství z domova. 26 dotazovaných se zajímá o názory a komentáře. Pro poměrně vysoký počet studentů je atraktivní také kulturní rubrika. Naopak nepříliš zajímavá je pro většinu ekonomika, v denících jí vyhledává jen devět z dotazovaných.

Vzhledem k tomu, že z předchozích odpovědí vyšlo najevo, že studenti v denním tisku postrádají aktuálnost a v době jeho vydání už většinu informací vědí z internetu, dalo by se



předpokládat, že v denících nebudou příliš vyhledávat informace zpravodajského typu. Nicméně z výsledků tohoto dotazu vyplynulo, že nejvíce respondentů se v denním tisku zajímá právě o zpravodajství. Lze to dát do souvislosti s tím, že v otázce týkající se motivace k užívání denního tisku byla jednou z nejčastějších odpovědí detailnější a komplexnější popis informací, který podle mnoha uživatelů deníky poskytují. Je tedy možné předpokládat, že ačkoli jsou uživatelům zprávy přinášeny denním tiskem už známé, i tak je v něm vyhledávají, protože jim může o daných událostech přinést další či podrobnější informace.

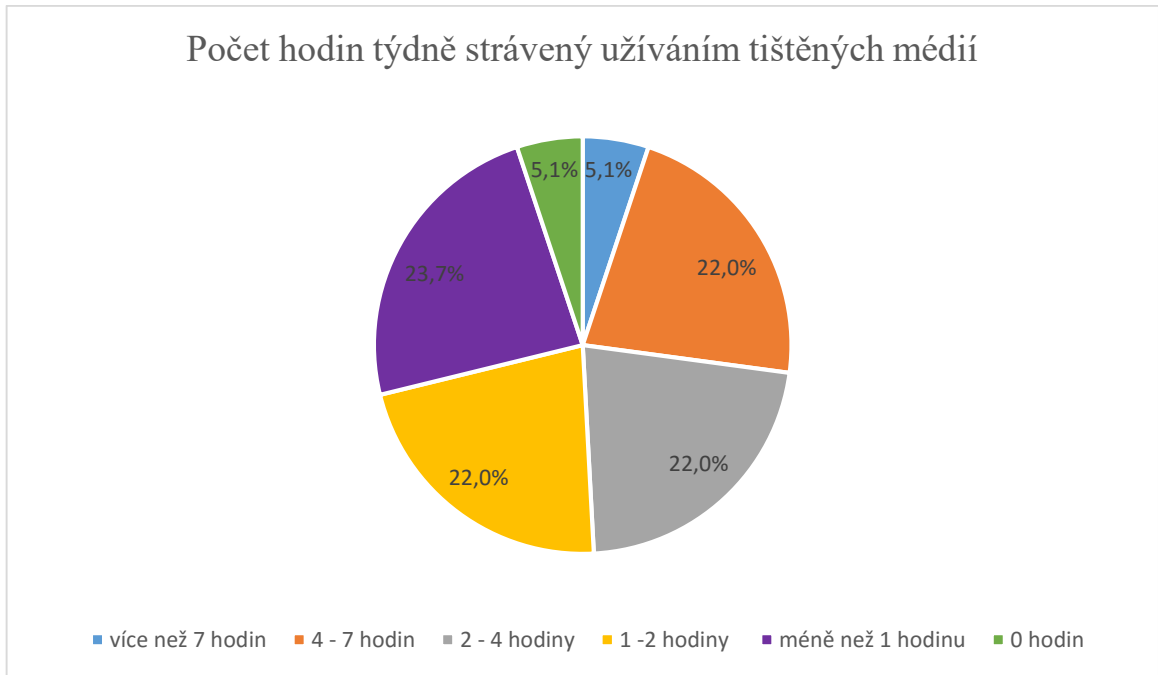


Graf 17: Preferované rubriky deníků

### 3) Kolik času týdně stráví užíváním tištěných médií?

Respondenti byli dotazováni na průměrný počet hodin týdně, který věnují užívání tištěných periodických médií, tedy deníkům i časopisům dohromady.

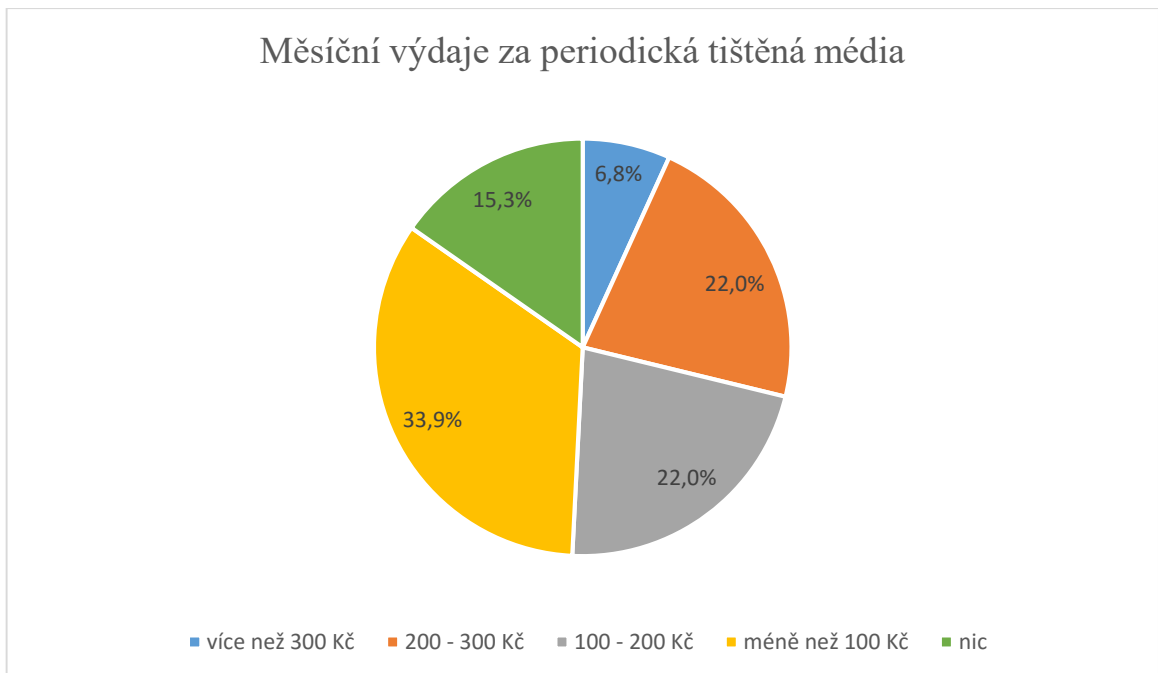
Z výsledků vyplývá, že největší část dotazovaných, necelých 24 %, se shodla, že užíváním periodického tisku stráví týdně méně než jednu hodinu. Nicméně zhruba dvě třetiny dotazovaných se pohybuje se svou týdenní konzumací těchto médií mezi jednou až sedmi hodinami. Žádný čas, či naopak více než sedm hodin týdně, věnuje periodikům stejný podíl respondentů, jen lehce přes 5 %.



Graf 18: Počet hodin týdně strávený užíváním tištěných médií

#### 4) Kolik peněz měsíčně utratí za tištěná média?

Téměř 34 % dotazovaných neutratí za periodický tisk ani sto korun měsíčně. Celkově 44 % respondentů měsíčně utratí částku v rozmezí 100 – 300 Kč. Nic neutratí za tištěné noviny a časopisy lehce přes 15 % zkoumaných studentů.



Graf 19: Měsíční výdaje za periodická tištěná média

### 5) Které zpravodajské servery sledují a jak často? Existuje zde souvislost s užíváním konkrétního tištěného titulu?

Pro tuto otázku bylo vybráno deset nejsledovanějších českých zpravodajských serverů<sup>87</sup>. Respondenti hodnotili užívání jednotlivých serverů na číselné škále od 1 (= sleduji nejčastěji) do 10 (= sleduji nejméně často) podle četnosti jejich sledování daných stránek v porovnání s ostatními servery. Studenti měli samozřejmě možnost označit i kolonku „nesleduji vůbec“ pro případ, že na dané stránky pravidelně vůbec nechodí.

Na označení serveru, který sledují nejčastěji, se s velkým náskokem nejvíce dotazovaných shodlo na portálu idnes.cz. Označilo jej takto 29 respondentů. Druhými nejčastěji sledovanými servery jsou novinky.cz společně s aktuálně.cz, které takto oba označilo po osmi dotazovaných. Třetí skončil server ihned.cz, který nejčastěji sleduje šest respondentů.

V serverech, které by se daly označit jako sledované nejvyšším počtem respondentů, tedy ty, u kterých dotazovaní označili, že je někdy sledují (bez ohledu na to jak moc často), patří prvenství také idnes.cz. Celkově jej alespoň občas sleduje 55 respondentů. 53 studentů, tedy jen o dva méně, takto označilo novinky.cz. Na třetím místě skončil zpravodajský portál ihned.cz, který alespoň občas sleduje 49 respondentů. Internetovými stránkami s nejnižším počtem uživatelů skončily eurozpravy.cz, které občas sleduje jen sedm dotazovaných.

Serverem nejčastěji označovaným kategorií „nečtu nikdy“ se staly logicky právě eurozpravy.cz, které vůbec nesleduje 45 respondentů. Druhým nejméně sledovaným serverem se stala nova.cz, který takto označilo 37 dotazovaných. Třetím se staly parlamentnilisty.cz, které nikdy nesleduje 34 respondentů.

Jak již bylo zmíněno, respondenty nejvíce sledovaný web je idnes.cz. Ten je propojený s deníkem Mladá Fronta DNES, který se u dotazovaných také ukázal jako nejčtenější. V tomto případě lze tedy vypožorovat souvislost. Obsahy těchto obou médií jsou částečně provázány, a vzhledem k oblibě tak pravděpodobně studentům vyhovují. Za stejný případ lze považovat i oblibu ihned.cz, které je provázané s Hospodářskými novinami, které jsou u respondentů také mezi nejužívanějšími. Za poměrně překvapivé by se dalo považovat, co se týče sledovanosti, druhé umístění serveru novinky.cz. Ten je totiž provázán s deníkem Právo, mezi jehož uživatele se řadí jen velmi malý počet dotazovaných. Vysvětlením by mohl být fakt, že novinky.cz spolupracují s velmi populárním vyhledávačem seznam.cz, kde se jejich zprávy objevují. Je tedy možné, že se k nim respondenti často dostávají právě přes seznam.cz.

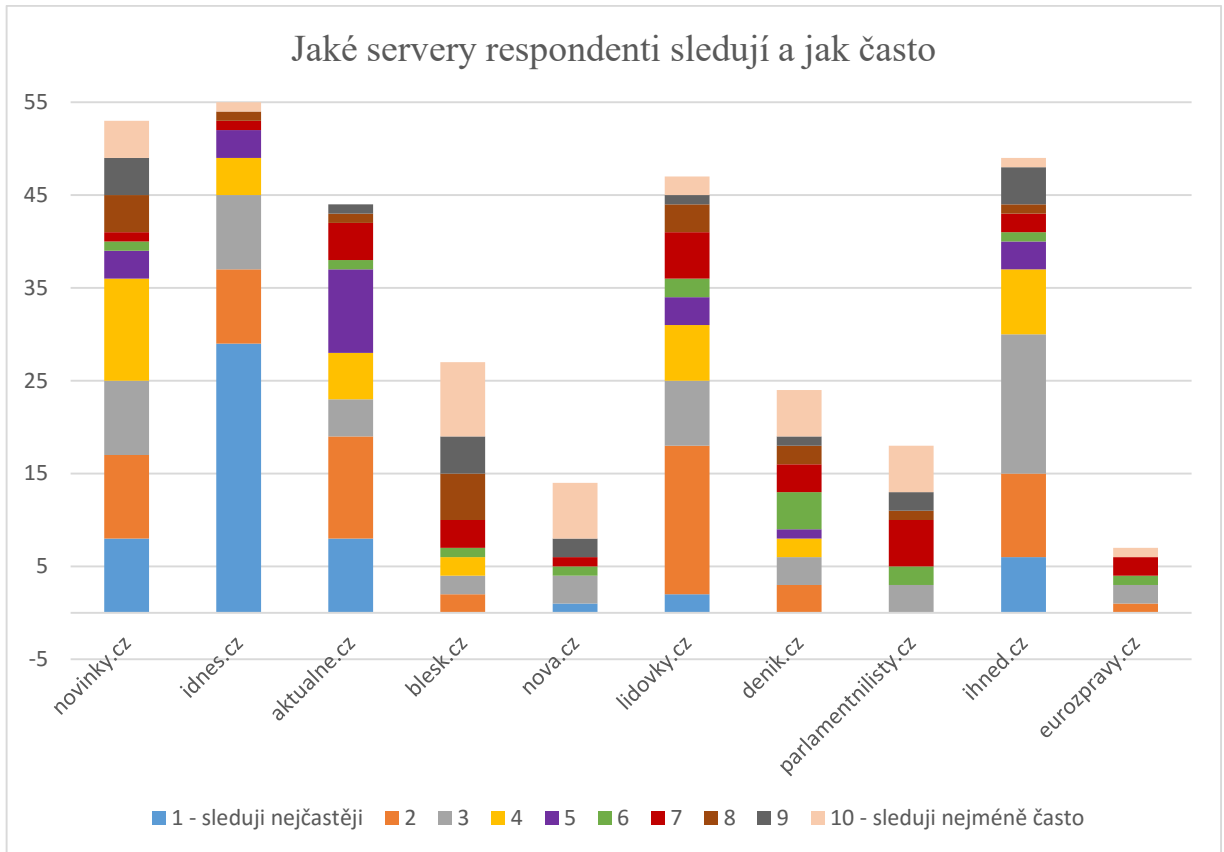
---

<sup>87</sup> Zdroj: NetMonitor. NetMonitor [online]. 2015, [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/netmonitor\\_online.html](http://www.netmonitor.cz/netmonitor_online.html)

Při podrobnějším zkoumání odpovědí se ukázalo, že všichni ti, co označili konkrétní tištěný deník jako nejčastěji užívaný, sledují i s ním propojený zpravodajský server. Uživatelé Hospodářských novin sledují server ihned.cz, Lidových novin lidovky.cz a Mladé Fronty DNES server idnes.cz. Pravděpodobně volba tištěného titulu ovlivňuje volbu sledovaného zpravodajského serveru. Druhým směrem ale tento vliv neplatí. Jak již bylo naznačeno, většina uživatelů webu novinky.cz nejsou zároveň i čtenáři deníku Právo. Stejně jako všichni z dotazovaných nějaký zpravodajský server, který je propojen s nějakým tištěným deníkem, sledují, 40 % z nich denní tisk neužívá vůbec.

<i>Server</i>	<b>novinky.</b>	<b>idnes.</b>	<b>aktualne.c</b>	<b>blesk.cz</b>	<b>nova.c</b>	<b>lidovky.c</b>	<b>denik.cz</b>	<b>parlame</b>	<b>ihned.cz</b>	<b>eurozpra</b>
<i>Škála</i>	<b>cz</b>	<b>cz</b>	<b>z</b>		<b>z</b>	<b>z</b>		<b>ntnilisty.</b>		<b>vy.cz</b>
								<b>cz</b>		
<b>1 – sleduji nejčastěji</b>	8	29	8	0	1	2	0	0	6	0
<b>2</b>	9	8	11	2	0	16	3	0	9	1
<b>3</b>	8	8	4	2	3	7	3	3	15	2
<b>4</b>	11	4	5	2	0	6	2	0	7	0
<b>5</b>	3	3	9	0	0	3	1	0	3	0
<b>6</b>	1	0	1	1	1	2	4	2	1	1
<b>7</b>	1	1	4	3	1	5	3	5	2	2
<b>8</b>	4	1	1	5	0	3	2	1	1	0
<b>9</b>	4	0	1	4	2	1	1	2	4	0
<b>10 – sleduji nejméně často</b>	4	1	0	8	6	2	5	5	1	1
<b>Nesleduji vůbec</b>	4	3	12	24	37	8	30	34	7	45

Tabulka 9: Jaké servery respondenti sledují a jak často (čísla označují počet respondentů)



Graf 20: Jaké servery respondenti sledují a jak často

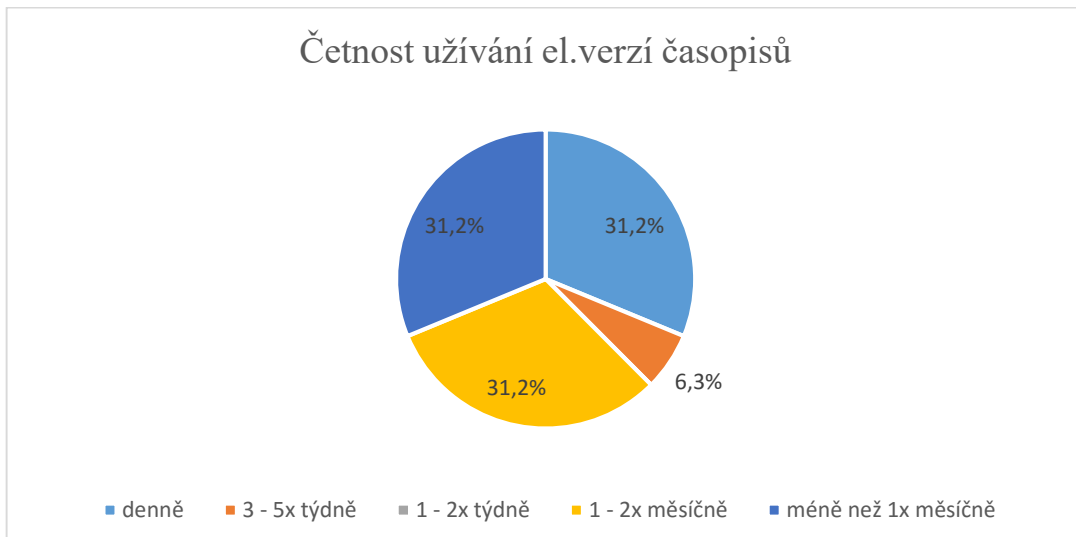
## 6) Využívají zpoplatněné elektronické verze tištěných periodických médií? Pokud ano, jak často?

Zkoumaný vzorek studentů byl dotazován, zda mají předplacené či někdy využívají placené elektronické verze periodického tisku. Elektronickou verzí je myšlena zpoplatněná digitální verze tištěného deníku či časopisu, která je vhodná pro počítače, tablety či mobilní telefony. Studenti byli dotazováni zvláště na deníky a časopisy. V případě, že byla odpověď na dotaz ohledně užívání těchto verzí kladná, byli studenti dotazováni, jak k nim získávají přístup (zda je mají předplacené společně s daným tištěným periodikem, mají je předplacené samostatně, či si jejich obsah kupují jednotlivě). Další dotaz byl na četnost jejich užívání.

V případě denního tisku 93 % dotazovaných odpovědělo, že žádnou z jeho zpoplatněných elektronických verzí neuvžívá. Užívá je tedy jen zbylých 7 % respondentů. 81 % respondentů, kteří nějakou elektronickou verzí využívají, si její obsah kupuje jednotlivě. 9,5 % ji má předplacenou společně s tištěnou verzí deníku a zbylých 9,5 % má elektronickou verzí předplacenou samostatně. Dále 75 % z těchto respondentů uvedlo, že elektronickou verzí deníku užívá méně než 1x měsíčně, 8,3 % ji užívá 1 – 2x měsíčně. Denně ji využívá jen 16,7 % dotazovaných. Nutno podotknout, že na otázky týkající se přístupu k elektronickým verzím

a četnosti jejich užívání odpovědělo jen velmi malé množství studentů, protože k užívání k nějaké elektronické verze deníku se přihlásilo pouze 7 % respondentů. Odpovědi na tyto otázky tedy nelze pokládat za příliš relevantní, a nepřikládám k tomuto textu tedy ani graf. Nicméně na základě výzkumu je možné konstatovat, že zkoumaný vzorek studentů o zpoplatněné elektronické verze tištěných deníků zájem příliš neprojevuje.

Zájem o zpoplatněné elektronické verze časopisů je mírně vyšší. Téměř 26 % respondentů uvedlo, že tyto verze užívá. Zbylé necelé tři čtvrtiny, tedy lehce přes 74 %, ne. Nejčastěji, v případě téměř 58 % uživatelů, mají tyto elektronické verze magazínů předplacené společně s jejich tištěnými předlohami. Lehce přes 5 % má předplatné elektronické verze samostatně. Zbývajících necelých 37 % si zpoplatněný elektronický obsah kupuje jednotlivě. Naprosto stejný počet respondentů, který elektronické verze časopisů využívá, tak činí denně, nebo jen 1 – 2x měsíčně nebo dokonce jen 1x měsíčně.



Graf 21: Četnost užívání elektronických verzí časopisů

### 7) Jak souvisí užívání tištěných médií v původní rodině s užíváním médií v současnosti?

Respondenti byli dotazováni, zda se v prostředí, kde vyrůstali, četla tištěná média. Odpovědi jednotlivých respondentů byly poté srovnány s jejich odpověďmi na otázku, zda a jak často čtou denní tisk a tištěné časopisy. Bylo zkoumáno, zda mezi těmito fakty existuje nějaká souvislost.

Respondenti byli rozděleni do skupin, podle toho, zda se v jejich rodině četla tištěná média denně, občas či nikdy. V rámci tohoto rozdělení byli dále děleni podle četnosti jejich vlastního užívání denního tisku a tištěných časopisů. Podle tohoto rozdělení byl spočítán procentuální podíl v rámci každé skupiny.

Ukázalo se, že celých 35,5 % dětí rodičů, kteří četli tištěná média denně, dnes nečtou denní tisk vůbec. Denně jej čte jen 6,5 % z nich. Bez ohledu na četnost je z této skupiny někdy užívá 64,5 %. Stejný podíl, konkrétně 36 %, potomků z rodin, kde se četla tištěná média občas, užívá dnes tištěné noviny 1 – 2x týdně či je neužívá vůbec. Bez ohledu na četnost patří mezi uživatele tisku 64 % z nich. Ze skupiny respondentů, v jejichž rodinách se tištěná média nečetla nikdy, jich necelých 67 % denní tisk nečte také, ale 33,3 % jej užívá denně. Nutné je však podotknout, že výsledky poslední skupiny není možné považovat za příliš relevantní. Odpověď, že vyrůstali v prostředí, kde se tištěná média nečetla vůbec, zvolil velmi nízký počet dotazovaných.

Jak často se tištěná média užívala v rodině:	Jak často respondenti užívají denní tisk:											
	Denně		3–5x týdně		1-2x týdně		1-2x měsíčně		Méně než 1x měsíčně		Nikdy	
<b>Denně</b>	2	6,5%	4	12,9%	6	19,4%	6	19,4%	2	6,5%	11	35,5%
<b>Občas</b>	1	4%	3	12%	9	36%	2	8%	1	4%	9	36%
<b>Nikdy</b>	1	33,3%	0	/	0	/	0	/	0	/	2	66,6%

Tabulka 10: Souvislost užívání denního tisku a užívání tištěných médií v původní rodině

Co se týče tištěných časopisů, ve skupině, která označila denní užívání tisku v rodině, konzumuje největší podíl, 35,5 %, tištěné magazíny 1 – 2x týdně. Nikdy je nečte jen 6,5 % z nich. Bez ohledu na četnost je někdy čte 93,5 %. Děti rodičů, kteří tištěná média četli občas, je nejčastěji užívají 1 – 2x měsíčně, celkem tak činí 40% z nich. Bez ohledu na četnost čte tištěné časopisy 92% z nich. Dvě třetiny respondentů vyrůstajících v prostředí, kde se tištěná média nečetla vůbec, užívá nejčastěji magazíny 1 – 2x týdně, zbylá třetina je neužívá nikdy. V této skupině ale opět výsledky nelze považovat za příliš relevantní z výše uvedených důvodů.

Jak často se tištěná média užívala v rodině:	Jak často respondenti užívají tištěné časopisy:											
	Denně		3–5x týdně		1-2x týdně		1-2x měsíčně		Méně než 1x měsíčně		Nikdy	
<b>Denně</b>	3	9,7%	5	16,1%	11	35,5%	6	19,4%	4	12,9%	2	6,5%
<b>Občas</b>	0	/	3	12%	7	28%	10	40%	3	12%	2	8%
<b>Nikdy</b>	0	/	0	/	2	66,7 %	0	/	0	/	1	33,3%

Tabulka 11: Souvislost užívání tištěných časopisů a užívání tištěných médií v původní rodině

Výsledky ukázaly, že užívání tištěných médií v současnosti s jejich užíváním v původní rodině příliš velkou souvislost nemá. Lze sice mluvit o mírné pozitivní korelaci, ale o velkém vlivu prostředí, kde dotyčný vyrůstal, na jeho současnou podobu konzumace tisku se příliš mluvit nedá. Lze to dát do souvislosti s tím, že v dobách, kdy respondenti vyrůstali, ještě nebyl masově rozšířený internet, a nebylo tudíž tolik možností kde získat informace. Užívání tištěných médií, a zvláště pak denního tisku, bylo tehdy větší samozřejmostí než dnes.

### 8) Souvisí užívání tištěných médií s oborem, který respondenti studují?

Odpovědi respondentů na otázku, jaký je jejich studovaný obor, byly srovnány s jejich odpověďmi na otázku, zda a jak často čtou denní tisk a tištěné časopisy. Bylo zkoumáno, zda mezi tím existuje nějaká souvislost.

Dotazovaní byli rozděleni do skupin podle studovaného oboru, tedy zda studují obor Marketingová komunikace a PR, Mediální studia či Žurnalistiku. V rámci těchto skupin byli dále děleni podle toho, jak často užívají tištěné deníky a časopisy. Podle tohoto rozdělení byl spočítán procentuální podíl v rámci každé skupiny.

Nejvíce denní tisk užívají studenti oboru Žurnalistika, celkově se jich (bez ohledu na četnost) k jeho užívání přihlásilo necelých 78 %. Nejčastěji jej čtou 3 – 5x týdně nebo 1 – 2x týdně, obojí lehce přes 22 % studentů Žurnalistiky. Druzí jsou v počtu respondentů, kteří užívají tištěné deníky, studenti Mediálních studií. Alespoň někdy jej užívají necelé dvě třetiny, nejčastěji 1 – 2x týdně (lehce přes 31 %). Zastoupení studentů Marketingové komunikace a PR bylo v průzkumu nejnižší. Zároveň také nejméně z nich se přihlásilo k četbě denního tisku. Vůbec jej nečte téměř 56 %.

Studovaný obor	Jak často respondenti užívají denní tisk:											
	Denně		3–5x týdně		1-2x týdně		1-2x měsíčně		Méně než 1x měsíčně		Nikdy	
<b>MKPR</b>	1	11,1%	1	11,1%	1	11,1%	0	/	1	11,1%	5	55,7%
<b>MS</b>	2	6,3%	2	6,3%	10	31,3%	5	15,6%	2	6,3%	11	34,4%
<b>Žurnalistika</b>	1	5,6%	4	22,2%	4	22,2 %	3	16,7%	2	11,1%	4	22,2%

Tabulka 12: Souvislost užívání denního tisku a studovaného oboru

Dotazovaní studenti Žurnalistiky čtou tištěné časopisy dokonce ve 100 % případů. Jedna třetina z nich 1 – 2x týdně, druhá třetina 1 – 2x měsíčně. Pokud jde o studenty Marketingové komunikace a PR, časopisy čte téměř 89 % z nich. Nejčastěji 1 – 2x týdně, k čemuž se přihlásila třetina studentů tohoto oboru. Lehce menší procentuální podíl uživatelů tištěných magazínů je



mezi studenty Mediálních studií. Konzumuje je 87,5 % z nich. Nejčastěji (přes 34 %) také 1 – 2x týdně.

Studovaný obor:	Jak často respondenti užívají tištěné časopisy:											
	Denně		3–5x týdně		1-2x týdně		1-2x měsíčně		Méně než 1x měsíčně		Nikdy	
<b>MKPR</b>	0	/	2	22,2%	3	33,3%	1	11,1%	0	/	1	11,1%
<b>MS</b>	0	/	3	9,4%	11	34,4%	9	28,1%	7	21,9%	4	12,5%
<b>Žurnalistika</b>	3	16,7%	3	16,7%	6	33,3 %	6	33,3%	0	/	0	/

Tabulka 13: Souvislost užívání tištěných časopisů a studovaného oboru

Ukázalo se, že nejvyšší podíl uživatelů tištěných médií je mezi studenty Žurnalistiky. Na druhém místě jsou studenti Mediálních studií. Nejméně tištěná média užívají studenti Marketingové komunikace a PR. Jistou souvislost mezi studovaným oborem a konzumací periodického tisku tedy lze vypožorovat. Souvislost mezi studiem Žurnalistiky a užíváním periodických tištěných médií je vcelku logická. Ti, co tento obor studují, se zde soustavně připravují na budoucí novinářskou práci a lze předpokládat, že se tedy budou zajímat o tištěná média více, než studenti jiných oborů.

## Závěr

Obecně lze soudit, že střední a starší generace je více spjata s denním tiskem, neboť v době, kdy vstupovala do aktivního života, byla tištěná média dominantní. V jejich případě lze tedy mluvit o nějakém návyku. U mladé generace je to jiné. Ta už do internetové doby vplula zcela přirozeně. Elektronická média jsou jejími primárními médii. Tištěná média obvykle vnímá za jakýsi doplněk tohoto zdroje informací.

Zkoumaní studenti IKSŽ nepředstavují v tomto směru výjimku. Vzhledem k jejich profesnímu zájmu by však bylo možné předpokládat, že budou aktivněji přistupovat k užívání médií v jejich širokém rozsahu. Výzkum této práce to v podstatě potvrdil. Více než nadpoloviční většina pravidelně užívá denní tisk a téměř ke všem se dostávají další tištěná periodika. Nelze tedy říci, že by papír z jejich života zcela zmizel. Dokonce velká část dotazovaných uvedla, že jim právě papírová forma vyhovuje a je to jeden z hlavních důvodů, proč se k tištěným médiím občas uchylují. Skutečností však je, že nejde o návyk soustavný, denní tisk jen málokdo užívá skutečně denně. Tištěná média spíše doplňují jejich potřebu informovanosti a konfrontace s okolním světem a názory. Výsledná data tedy potvrdila trend ústupu tištěných médií, nikoliv však jejich zániku. Domnívám se, že nejen vzhledem k oblibě papírové formy mají tištěná periodická média své místo i v budoucnu, pro jejich ekonomickou udržitelnost bude ale třeba zapracovat na jejich obsahu a výrazněji jej odlišit od obsahu internetového. Výzkum prováděný v rámci této diplomové práce byl pouze parciální, ale vzhledem k tomu, že se konal v centru příštích mediálních profesionálů, snad i o něčem vypovídající.

## Summary

Print media are currently in a long-term crisis. Massive expansion of the Internet is a major factor of this crisis. A big advantage of the Internet is its topicality, actuality and interactivity. The user can gather information almost live or can actively participate on the content. Unlike the Internet, print media require professional work and can provide the readers more detailed and more comprehensive information and their deeper analysis. However the print media often fail in this competition.

The aim of this thesis is to study what the approach of the potential future media professionals (students of Institute of Communication Studies and Journalism at Faculty of Social Sciences at Charles University) to the print media, i.e. daily newspapers and printed

magazines, is. The assumption is that the monitoring the full range of media product, which means the print media as well, is the part of the study and professional interests of these students. The subject of the research is to find out whether this social group is keeping the print media alive and for which reason. The author of this thesis supposes that it can be significant for the future of the print media itself.

The first chapter of the theoretical part is devoted to print media as the part of the mass media and their historical significance. The other chapters is dealing with the media audience and the theoretical basis, especially the use and gratification theory, and with the current Czech print media scene with an emphasis on their long-term crisis. The practical part presents the research conducted through a questionnaire survey among the above mentioned students.

The results revealed that the majority of surveyed students reads daily newspapers and almost all of them use other print periodicals. However, they usually do not use them on daily basis. Print media rather complement their need of information and confrontation with the outside world and opinions on different topics.

## Použitá literatura

### Knihy:

CRAIG, Richard. *Online journalism: reporting, writing, and editing for new media*. Belmont, Calif.: Thomson/Wadsworth, 2005, xiv, 284 p. ISBN 0-534-53146-6.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 182 s. ISBN 80-717-8840-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745.

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

PRÁZOVÁ, Irena. *Čtenář tištěných médií: Teoretický nástin k výzkumu čtenáře*. Praha, 2002. Rigorózní práce. KMS FSV UK. Vedoucí práce Aleš Haman.

VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2015. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 9788024741789.

WARD, Mike. *Journalism online*. 1st pub. Oxford: Focal press, 2002, viii, 214 s. ISBN 0-240-51610-9. s. 141.

WEST, Richard L a Lynn H TURNER. *Introducing communication theory: analysis and application*. Mountain View, Calif.: Mayfield Pub., 2000, xviii, 478 p. ISBN 0767405226.

### Články:

ALTHAUS, Scott L. a David TEWKSBUURY. Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication* [online]. 2001, **17**(1): 21 - 45 [cit. 2016-01-02]. DOI: 10.1080/105846000198495. Dostupné z: [http://faculty.las.illinois.edu/salthaus/Publications/althaus\\_tewksbury\\_2000\\_pc.pdf](http://faculty.las.illinois.edu/salthaus/Publications/althaus_tewksbury_2000_pc.pdf).

BERÁNKOVÁ, Milena. *Český periodický tisk do roku 1918*. Praha : Novinář, 1981.

KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER a Michael GUREVITCH. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, **37**(4): 509 - 523 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents)

KRSEK, Ivo. Uses and Gratifications. *Revue pro média* [online]. (10) [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/usesandgratifications.htm>

LIN, Carolyn A. Audience Attributes, Media Supplementation, and Likely Online Service Adoption. *Mass Communication and Society*[online]. 2009, 4(1): 19-38 [cit. 2016-01-02]. ISSN 1520-5436. Dostupné z:

[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0401\\_03](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0401_03)).

NAGEL, Kristine S., James M. HUDSON a Gregory D. ABOWD. Predictors of availability in home life context-mediated communication. *ACM conference on Computer supported cooperative work*. 2004, : 497-506.

RAEYMAECKERS, Karin. Newspaper Editors in Search of Young Readers: content and layout strategies to win new readers. *Journalism Studies*. Belgie, 2004, 5(2): 221 – 232.

RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* [online]. 2000, 1(3): 3 - 37 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z:

<http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Ruggiero.pdf>.

WANTA, Wayne, Yu-Wei HU a Yi-Chen WU. Getting more people to read more newspapers: Factors affecting newspaper reading. *Newspaper Research Journal*. 1995, 16(1): 103-115. ISSN 0739-5329.

Češi používají víc internet než počítače. Jsou nad evropským průměrem. *Novinky.cz - nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. 2015, 26.11.2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/387493-cesi-pouzivaji-vic-internet-nez-pocitace-jsou-nad-evropskym-prumerem.html>

Mass media: effects research - uses and gratifications. *CCMS-Infobase* [online]. 2005, 2(3) [cit. 2016-01-02]. Dostupné z:

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media>

Media Projekt 2015. Unie vydavatelů [online]. Unie vydavatelů, 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z:

<http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%20%20a%203%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf>

Trendy v návštěvnosti internetu. *NetMonitor* [online]. 2015, 2.4.2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2015\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2014.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf).

TZ Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů. *NetMonitor* [online]. Praha: Gemius, 2015, 27.2.2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu>.

**Webové stránky:**

Čtenost. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>

Fakulta sociálních věd - Institut. *Fakulta sociálních věd - Aktuality* [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZFSV-11.html>

FAQ NetMonitor. *NetMonitor* [online]. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/FAQ>

Náklad, prodaný. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/naklad-prodany/>

Unie vydavatelů ČR - Odhad čtenosti tisku - Media Projekt. Unie vydavatelů [online]. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

**Ostatní zdroje:**

Konference Renaissance pořádaná 12. 11. 2015 platformou Médiář.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Dotazník distribuovaný v rámci dotazníkového šetření (text)**

**Příloha č. 2: Odpovědi respondentů výzkumu (tabulka)<sup>88</sup>**

---

<sup>88</sup> Vzhledem k formátu a velikosti tohoto souboru jej přikládám pouze v elektronické podobě.

## Přílohy

### Příloha č. 1: Dotazník distribuovaný v rámci dotazníkového šetření (text)

Dotazník k DP Užívání tištěných médií mezi studenty IKSŽ FSV UK

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro diplomovou práci na téma Užívání tištěných médií mezi studenty IKSŽ FSV UK. Dotazník je určen pouze pro studenty IKSŽ.

Dovoluji si Vás rovněž poprosit o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění mého dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná. Vyplnění dotazníku Vám zabere max. 10 minut.

Předem děkuji za pomoc a spolupráci.

Anna Peňasová

studentka Mediálních studií FSV UK

#### 1. Čtete denní tisk?

Pokud je vaše odpověď ne, přejděte na otázku č. 7.

- ano
- ne

#### 2. Jak často čtete denní tisk?

- denně
- 3 - 5x týdně
- 1 – 2x týdně
- 1 - 2x měsíčně
- méně než 1x měsíčně

#### 3. Které deníky čtete a jak často?

Deníky prosím seřadte podle toho, jak často je čtete, na škále od 1 (= „čtu nejčastěji“) do 8 (= „čtu nejméně často“), případně „nečtu vůbec“. Pro každý řádek je možná jen jedna odpověď.

- Aha!
- Blesk
- Deník ČR



- Hospodářské noviny
- Lidové noviny
- Mladá Fronta DNES
- Právo
- Sport

**4. Jak si denní tisk obvykle obstaráváte?**

- kupujete si
- máte předplatné
- u rodičů či známých
- v kavárně či knihovně
- jiná odpověď:

**5. Které rubriky vás zajímají?**

- domácí zpravodajství
- zahraniční zpravodajství
- kultura
- ekonomika
- sport
- názory, komentáře
- jiná odpověď:

**6. Co vás motivuje k četbě denního tisku?**

Možné zaškrtnout více odpovědí.

- tradice
- důvěryhodnost
- vyhovuje mi číst z papíru
- detailnější a komplexnější informace
- autoři
- zvyk
- jiná odpověď:

## 7. Co vás odrazuje od četby denního tisku?

Možné zaškrtnout více odpovědí.

- cena
- neaktuálnost
- nemohu vstoupit do diskuze či článek sdílet a komentovat na soc. sítích
- musím si pro něj dojet do obchodu
- nezajímá mě to
- jiná odpověď:

## 8. Které zpravodajské servery sledujete a jak často?

Servery prosím seřaďte podle toho, jak často je sledujete, na škále od 1 (= „sleduji nejčastěji“) do 8 (= „sleduji nejméně často“), případně „nesleduji vůbec“. Pro každý řádek je možná jen jedna odpověď.

- novinky.cz
- idnes.cz
- aktualne.cz
- blesk.cz
- nova.cz
- lidovky.cz
- denik.cz
- parlamentnilisty.cz
- eurozpravy.cz

## 9. Využíváte nějakou zpoplatněnou elektronickou verzi denního tisku?

Elektronickou verzí je myšlena zpoplatněná digitální obdoba deníku pro počítače, tablety a mobily. Pokud je vaše odpověď ne, přejděte na otázku č. 12.

- ano
- ne

## 10. Máte ji předplacenou?

- ano, společně s tištěnou verzí deníku
- ano, samostatně
- ne, obsah si kupuji jednotlivě

**11. Jak často ji využíváte?**

- denně
- 3 – 5x týdně
- 1 – 2x týdně
- 1 – 2x měsíčně
- méně než 1x měsíčně

**12. Čtete ostatní periodický tisk (časopisy)?**

V případě odpovědi ne, pokračujte otázkou č. 16.

- ano
- ne

**13. Jak často tištěné časopisy čtete?**

- denně
- 3 – 5x týdně
- 1 – 2x týdně
- 1 – 2x měsíčně
- méně než 1x měsíčně

**14. Jak si tištěné časopisy obvykle obstaráváte?**

- kupujete si
- máte předplatné
- u rodičů či známých
- v kavárně či knihovně
- jiná odpověď:

**15. Co vás motivuje k četbě tištěných časopisů?**

Možné zaškrtnout více odpovědí.

- tradice
- důvěryhodnost
- vyhovuje mi čist z papíru
- detailnější a komplexnější popis informací

- autoři
- zvyk
- jiná odpověď:

**16. Co vás odrazuje od četby tištěných časopisů?**

Možné zaškrtnout více odpovědí.

- cena
- neaktuálnost
- nemohu vstoupit do diskuze či článek sdílet a komentovat na soc. sítích
- musím si pro ně dojet do obchodu
- nezajímá mě to
- jiná odpověď:

**17. Využíváte nějakou zpoplatněnou elektronickou verzi tištěného časopisu?**

Elektronickou verzí je myšlena zpoplatněná digitální obdoba časopisu pro počítače, tablety a mobily. Pokud je vaše odpověď ne, pokračujte otázkou č. 20.

- ano
- ne

**18. Máte ji předplacenou?**

- ano, společně s časopisem
- ano, samostatně
- ne, obsah si kupuji jednotlivě

**19. Jak často ji využíváte?**

- denně
- 3 - 5x týdně
- 1 – 2x týdně
- 1 – 2x měsíčně
- méně než 1x měsíčně

**20. Kolik hodin týdně zhruba věnujete čtení tištěných médií?**

- více než 7 hodin

- 4 - 7 hodin
- 2 – 4 hodiny
- 1 - 2 hodiny
- méně než 1 hodinu
- 0 hodin

**21. Kolik zhruba Kč utratíte měsíčně za periodická tištěná média?**

- více než 300 Kč
- 200 – 300 Kč
- 100 – 200 Kč
- méně než 100 Kč
- nic

**22. Z jakého zdroje jste se dozvěděli o teroristických útocích 13. 11. 2015 v Paříži?**

- internet
- TV zpravodajství
- sociální sítě
- rozhlas
- tisk
- jiná osoba
- jiná odpověď

**23. Jste:**

- Muž
- Žena

**24. Který obor studujete?**

- Marketingová komunikace a PR (Bc.)
- Mediální studia (Bc.)
- Žurnalistika (Bc.)
- Mediální studia (Mgr.)
- Žurnalistika (Mgr.)

- Mediální studia (Ph.D.)

**25. Vyrůstali jste v prostředí, kde se četla tištěná média?**

- ano, četla se denně
- ano, četla se občas
- nečetla se nikdy