

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

**Ústav informačních studií a knihovnictví**

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: informační studia a knihovnictví

**Bakalářská práce**

**Tereza Zadražilová**

**Zpětná vazba v masové komunikaci**

**Feedback in mass communication**

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:



**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 28. července 2010

.....  
podpis studenta

**Identifikační záznam:**

ZADRAŽILOVÁ, Tereza. *Zpětná vazba v masové komunikaci = Feedback in mass communication*. Praha, 2010-05-19. 62 s., 8 s. příl. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Hana Slámová.

**Abstrakt (česky)**

Tato bakalářská práce mapuje možnosti zpětné vazby v prostředí masové komunikace. První část práce je popisná a věnuje se problému v globálním měřítku. Druhá část prakticky analyzuje druhy zpětné vazby a soustředí se na jejich popis v rámci České republiky. V práci je nejprve stručně charakterizována masová komunikace a její specifika za pomoci komunikačního schéma. Stručně popsáno je také mediální publikum a jeho studium jako původce tohoto typu zpětné vazby. Následně je podrobněji definován pojem zpětná vazba a jeho význam ve vztahu k masové komunikaci. Těžištěm práce je pak část věnovaná rozdělení zpětné vazby v masové komunikaci na jednotlivé druhy a jejich definování. Analýza těchto druhů je prováděna ve vztahu k českému mediálnímu prostředí s uvedením praktických příkladů. Závěr se zaměřuje na shrnutí a zhodnocení těchto druhů a naznačuje možné směry dalšího vývoje problematiky zpětné vazby v prostředí masové komunikace zejména z hlediska možností jejího využití pro mediální průmysl [Autorský abstrakt].

**Abstrakt (anglicky)**

In this bachelor thesis the feedback possibilities in mass communication are mapped. The first part of the work is descriptive and it attends to the problem in global scale. The second part practically analyzes the feedback types and it is focused on their description within the scope of the Czech Republic. In the work mass communication and its specifics is characterized by a communication scheme. The media audience and its study as a guide of this type of feedback is also briefly described. It is followed by a more detailed definition of “feedback” term and its meaning in relation to mass communication. Main part of the work is the one that attends to division of feedback in mass communication into the particular types and their definitions. The analysis of these types is realized in relation to the Czech media world with practical examples enclosed. The conclusion is focused on recapitulation and evaluation of these types and it hints possible ways of further development of the feedback issue in the world of mass communication, especially in term of the possibilities of its usage for the media industry [Authors‘ abstract].

**Klíčová slova (česky):**

média, masová média, komunikace, masová komunikace, zpětná vazba, mediální publikum, sledovanost médií, kvalitativní průzkumy, kvantitativní průzkumy, internet

**Klíčová slova (anglicky):**

media, massmedia, communication, mass communication, feedback, media audience, media ratings, qualitative surveys, quantitative surveys, internet

# Obsah

<b>PŘEDMLUVA .....</b>	<b>10</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>1. MASOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>12</b>
1.1. KOMUNIKACE.....	12
1.2. KOMUNIKAČNÍ SCHÉMA .....	12
1.3. SCHÉMA Z POHLEDU MASOVÉ KOMUNIKACE .....	13
1.4. DEFINICE MASOVÉ KOMUNIKACE A JEJÍ SPECIFIKA.....	15
1.5. STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH TYPŮ MASMÉDIÍ.....	17
1.5.1. Periodický tisk (noviny a časopisy) .....	18
1.5.2. Rozhlas.....	18
1.5.3. Televize.....	19
1.5.4. Internet .....	19
1.6. MEDIÁLNÍ PUBLIKUM.....	20
<b>2. ZPĚTNÁ VAZBA.....</b>	<b>23</b>
2.1. DEFINICE ZPĚTNÉ VAZBY .....	23
2.2. ZPĚTNÁ VAZBA V MEZILIDSKÉ KOMUNIKACI.....	23
2.3. SPECIFIKA ZPĚTNÉ VAZBY V MASOVÉ KOMUNIKACI A PŘÍSTUPY K POZNÁNÍ MASOVÉHO PUBLIKA .....	25
2.3.1. Omezenost a odloženost.....	26
2.3.2. Jednostrannost.....	26
2.3.3. Cílenost .....	26
2.3.4. Poznání publika a jeho aktivita .....	27
2.4. VÝZNAM ZPĚTNÉ VAZBY V MASOVÉ KOMUNIKACI.....	28
<b>3. DRUHY ZPĚTNÉ VAZBY.....</b>	<b>30</b>
3.1. SLEDOVANOST, POSLECHOVOST, ČTENOST MÉDIÍ.....	30
3.1.1. Sledovanost televize.....	31
3.1.2. Poslechovost rádia.....	34
3.1.3. Čtenost tisku.....	37
3.2. PRŮZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	40
3.2.1. Průzkumy kvantitativní .....	41
3.2.2. Průzkumy kvalitativní .....	43

3.3.	SPONTÁNNÍ ZPĚTNÁ VAZBA .....	46
3.4.	ZPĚTNÁ VAZBA POMOCÍ INTERNETU.....	49
3.4.1.	Webové stránky jednotlivých masmédií .....	50
3.4.2.	Sociální sítě.....	52
<b>4.</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>61</b>



## Seznam zkratek

ABC ČR	Audit Bureau of Circulations = Kancelář ověřování nákladu tisku
AKA	Asociace komunikačních agentur ČR
APSV	Asociace provozovatelů soukromého vysílání
ATO	Asociace televizních organizací
CAPI	Computer Assisted Personal Interview = Osobní dotazování s podporou počítače
CATI	Computer Assisted Telephone Interview = Telefonické dotazování s podporou počítače
ČR	Česká republika
ČRO	Český rozhlas
ČSÚ	Český statistický úřad
ČSZV	České sdružení pro značkové výrobky
ČT	Česká televize
ČVUT	České vysoké učení technické
DVD	Digital Video Disc = Digitální video disk
FB	Facebook
GPRS	General Packet Radio Service – technologie pro přenos dat v síti GSM
GSM	Global System for Mobile Communications = Globální systém pro mobilní komunikaci
HTML	Hyper Text Markup Language – značkovací jazyk pro tvorbu hypertextu
IPTV	televize přes internet
KDKA	název první rozhlasové stanice
LSS	Life Style Survey = výzkum životního stylu
MF	Mladá fronta
MML	Market & Media & Lifestyle – výzkum trhu, médií a životního stylu
PC	Personal Computer = Osobní počítač
PEM	Projekt elektronického měření sledovanosti televize
PR	Public Relations – vztahy s veřejností
SKMO	Sdružení komunikačních a mediálních organizací
SMS	Short Message Service = krátká textová zpráva
TDKIV	Terminologická databáze knihovnictví a informační vědy
TGI	Target Group Index – značka pro výzkum MML (MML-TGI)
VPA	útvár ČT Výzkum programu a auditoria

## Předmluva

Tato bakalářská práce se zabývá zpětnou vazbou v masové komunikaci. Jde o téma, které jsem si vybrala na základě mého zájmu o průzkumy veřejného mínění a masová média. Toto téma totiž tyto dva zájmy ideálně spojuje a je v současné době i velice aktuální. Masová média a jejich komunikace s publikem je navíc obrovským tématem v souvislosti s tokem informací ve společnosti. Nejen tímto tedy téma mé bakalářské práce souvisí se mnou studovaným oborem. Jde o obor Informační studia a knihovnictví na Filosofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze. A právě informační studia s masovou komunikací velice souvisí. Informační společnost je totiž přece sama o sobě podmíněna onou masovostí informace a její vysokou aktuálností, kterou obstarávají právě hromadně sdělovací prostředky. Navíc i komunikace jako taková je podstatnou částí studovaného oboru, nelze se tedy divit, že jsem si vybrala téma, věnující se takovéto problematice.

Cílem této práce je zmapovat druhy zpětné vazby v masové komunikaci a to tak, jak je masovým médiím poskytuje samo publikum. Zjednodušeně řečeno jde tedy o možnosti publika reagovat na jednotlivá mediální sdělení. Pokusím se jednotlivé druhy této zpětné vazby specifikovat a zejména popsat jejich hlavní výhody a nevýhody.

Na závěr předmluvy bych ráda poděkovala zejména vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Haně Slámové, Ph.D. za její čas, vstřícnost, odborné vedení a tedy podnětné rady a připomínky k psaní této práce. Dále patří mé poděkování také rodině a okruhu přátel, kterých se má vytíženost při psaní bakalářské práce jakkoli dotkla.

## Úvod

Tato bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní kapitoly a závěr. Jednotlivé kapitoly jsou pro lepší přehlednost dále členěny do podkapitol druhé a třetí úrovně. První kapitola se věnuje teoretickému vysvětlení masové komunikace a výrazných specifíků, která ji oddělují od ostatních forem komunikace. Podrobně je v ní analyzováno komunikační schéma a stručně jsou zde představeny i jednotlivé typy masových médií, které jsou pro tuto práci důležité, představeno je také mediální publikum. Druhá kapitola je stále teoretická, ale už se zabývá klíčovým pojmem této práce a tedy zpětnou vazbou. Nejprve ji definuje a podává popis jejího celkového významu, dále ji aplikuje na masovou komunikaci a podává přehled o její problematice v tomto typu komunikace. Třetí kapitola dává i svou délkou poznat, že jde o nejdůležitější část této práce. Tato část totiž popisuje jednotlivé druhy zpětné vazby. Je zaměřena zejména na české prostředí a jednotlivé příklady i způsoby získávání jsou tedy konkretizovány v rámci českého mediálního průmyslu.

První část této práce vychází zejména z knih známých teoretiků oboru masové komunikace a médií jako jsou Denis McQuail, Graeme Burton či v České republice Jan Jiráček. Pro postžení literatury k této části byl využit předem vytvořený bibliografický soupis literatury k tomuto tématu. Významným zdrojem informací pro třetí kapitolu pak byl zejména internet a webové prezentace jednotlivých českých masmédií. Vzhledem k zaměření této kapitoly na české prostředí, jsou i citované zdroje převážně v českém jazyce.

Pro porozumění zkratkám v textu je k této práci přiložen seznam zkratek. Dále jsou v textu pro doplnění a vysvětlení použity i poznámky pod čarou. Veškeré prameny této práce jsou citovány podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690–2 a citace v textu jsou uvedené v hranatých závorkách podle pravidel tzv. Harvardského systému, který též popisuje mezinárodní norma ISO 690.

# 1. Masová komunikace

První kapitola této práce je zaměřena na masovou komunikaci a definici jejích základních pojmů. Z počátku se věnuje pojmu komunikace a vysvětlení komunikačního schéma. Dále aplikuje komunikační schéma na masovou komunikaci a definuje masovou komunikaci jako takovou. Ke konci kapitoly lze nalézt stručné definice základních druhů masmédií. Závěr této kapitoly je věnován mediálnímu publiku.

## 1.1. Komunikace

Pro definování masové komunikace, je potřeba si nejdříve vysvětlit mezilidskou komunikaci jako takovou. Jedna z mnoha definic komunikace říká, že jde o „přenos informace pomocí znakového systému jazykového nebo jiného, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“ [Musil, 2008, str. 7] Z této definice je poměrně jasně patrné, že komunikace je proces předávání informací mezi lidmi. Podle toho jakým způsobem je tento proces uskutečňován, dělíme lidskou komunikaci na různé typy. Jedním z těchto typů je i masová komunikace, kterou se budu v této práci zabývat podrobněji.

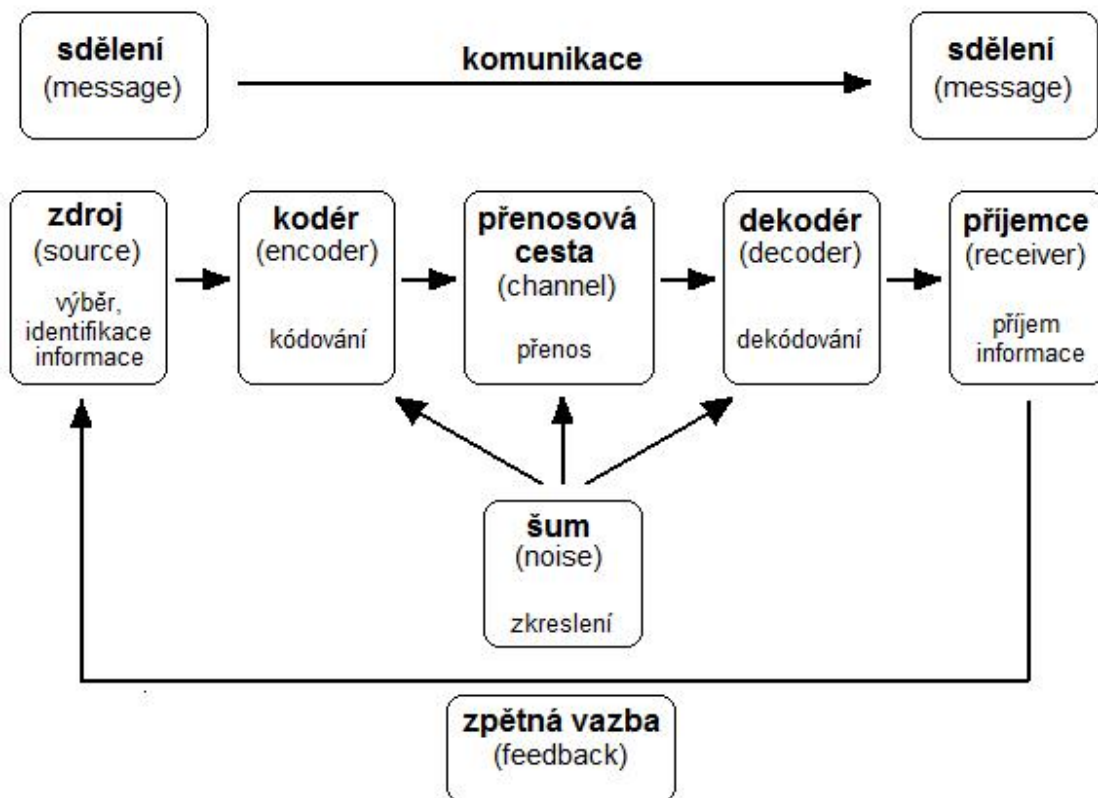
## 1.2. Komunikační schéma

V rámci studia komunikace se pro zjednodušení a definování jednotlivých fází komunikace užívá komunikačních schémat. Obecně lze určit několik základních prvků komunikace. Jde o komunikátora (zdroj sdělení, vysílač), kodér (překlad sdělení pro přenos, probíhá kódování), přenos (pomocí komunikačního kanálu), dekodér (interpretace zprávy, dekodování) a komunikanta (příjemce sdělení, recipient)<sup>1</sup>. Do komunikace nadále vstupují vnější vlivy v podobě komunikačních a informačních šumů a bariér. Důležitou součástí je také zpětná vazba. Základem komunikace je však samotné sdělení (zpráva, komuniké).

---

<sup>1</sup> Role komunikátora a kodéra (případně dekodéra a komunikanta) mohou v řadě případů splývat. Jedná se například o běžnou interpersonální komunikaci kdy je člověk zároveň komunikátorem i kodérem. Stejný případ může nastat i v komunikaci masové.

Důležité pro mezilidskou komunikaci, zejména komunikaci interpersonální je, že probíhá symetricky, role komunikátora a komunikanta se pravidelně střídají.



Obrázek 1 – Komunikační schéma [Vymětal, 2008, str.30 ]<sup>2</sup>

### 1.3. Schéma z pohledu masové komunikace

Masová komunikace vychází z obecného komunikačního schématu. Zachovává všechny jeho prvky, ale doplňuje k nim různá další specifika.

#### **Komunikátor**

V roli komunikátora tedy zdroje zde vystupuje jakási instituce. V našem případě jde nejčastěji o hromadně sdělovací prostředky, tzv. masmédiá. Masová komunikace je produkována a šířena velkými záměrně vytvořenými skupinami lidí, a proto se vždy jedná o komunikaci řízenou.

<sup>2</sup> Komunikační schéma je převzato z knih Jana Vymětala a Jiřího Kulky, ale graficky upraveno autorkou této bakalářské práce

### **Kódování**

V masové komunikaci je kódování složitý proces, realizovaný většinou pomocí moderních technologií.

### **Přenos**

Proces přenosu informací je v rámci masové komunikace zprostředkován zpravidla množstvím technických prostředků. Tato forma komunikace je tedy často označována za zprostředkovanou pomocí technicko-organizačních prostředků [Musil, 2008, str. 11].

### **Dekódování**

Stejně tak jako kódování, je zde i dekodování složitý několikanásobný proces zajišťovaný zejména technickými zařízeními.

### **Komunikant**

Pojem masová komunikace vychází z pojmu „masa“. Tu tvoří v rámci chápání masové komunikace příjemci komunikačních sdělení – „početné skupiny lidí, kteří mají navzájem žádné nebo slabé sociální vazby, ... většinou se neznají.“ [Jiráček, 2007, str. 21] Pojem masa je však obecně chápána spíše negativně a tak se příjemci masových sdělení častěji označují jako publikum. Jak již bylo řečeno, jde o obrovskou skupinu lidí, která zahrnuje osoby nemající v zásadě nic společného.

### **Komunikační šum**

Cílem mnoha lidí v oblasti masmédií je omezit komunikační šum při přenosu sdělení na minimum. Přesto se ani zde není možné vyhnout komunikačnímu šumu a to jak mechanickému (mnoho technických prostředků), tak lidským chybám v kódování i dekodování jednotlivých sdělení. V některých případech může mít komunikační šum v rámci masové komunikace dalekosáhlé důsledky pro celou společnost.

### **Zpětná vazba**

Zpětná vazba je vzhledem k asynchronní povaze (komunikace probíhá prakticky výhradně jednosměrně) masové komunikace minimální. Více se tomuto problému budu věnovat později.

## **Sdělení**

Zprávy, komunikované prostřednictvím masové komunikace, se většinou zabývají obecnými problémy společnosti, o které se veřejnost sama zajímá a které se tak stanou veřejně dostupnými. Tato sdělení mají většinou široký dosah a mohou ve velkém ovlivnit různé společenské události. Zdeněk Vybíral také upozorňuje na to, že: „Masové komuniké by mělo být „imunní“ vůči modifikujícímu vlivu proměnlivých kontextů“ [2000, str. 145], protože díky obrovskému množství příjemců různých názorů, postojů, ale i různého vzdělání a inteligence, by si nejasné sdělení mohl vyložit každý naprosto jinak.

### **1.4. Definice masové komunikace a její specifika**

Definovat masovou komunikaci není jednoduché už proto, že definic pro ni existuje opravdu velké množství. Denis McQuail ve své publikaci říká, že „Již samo slovo „masový“ je nabyté hodnotami a rozpory a ani termín „komunikace“ dodnes nemá všeobecně přijímané vymezení -“ [1999, str. 30] Přesto autorka pro účely této práce vybrala jednu z mnoha definic pro podrobnější rozebrání a přiblížení významu masové komunikace. Jde o definici z České terminologické databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV), ta by tedy měla být naším oborem obecně přijímána. Zní takto: masová komunikace je

*„Specifický typ skupinové komunikace, v níž roli komunikátora zpravidla zastává instituce, v roli komunikanta vystupuje početná nesourodá skupina společnosti (veřejnost, masa) a komunikačním médiiem jsou tzv. masmédiá (televize, rozhlas, tisk, Internet). Typickými znaky masové komunikace jsou lineární a jednosměrný tok informací od komunikátora k příjemci, kontinuální a rychlý přenos sdělení, záměr ovlivnit sdělovanými informacemi příjemce.“*  
[KTD, 2003]

Tato definice vystihuje pojem masová komunikace myslím poměrně dobře. Jsou v ní řečena asi všechna hlavní specifika masové komunikace. Jde o komunikaci skupinovou, cílenou a řízenou („...záměr ovlivnit sdělovanými informacemi příjemce.“), příjemcem je jakási masa lidí („...v roli komunikanta vystupuje početná nesourodá skupina společnosti...“), velkou roli zde hrají masmédiá a jde veskrze o jednosměrnou asymetrickou komunikaci („...lineární a jednosměrný tok informací od komunikátora k příjemci...“).

Dalším výrazným znakem je však také to, že „původce a příjemce nejsou v přímém bezprostředním kontaktu;“ [Vybíral, 2000, str. 133] To znamená, že masová média dokázala to, o co se lidstvo snažilo prakticky od počátku své existence, dokázala překlenout obrovské vzdálenosti a informovat celý svět o důležitých událostech ve stejnou chvíli. S tím souvisí obrovská technická náročnost procesu výroby a přenosu masových sdělení. Jakákoliv reportáž či jen rukopis knihy tak musí projít řadou komplikovaných aktů, než se vůbec dostane ke koncovým uživatelům. I proto se mnohdy může stát, že dojde ke komunikačním šumům a zpráva k publiku dorazí ve více či méně pozměněné podobě. Tak potom může mít i malá chyba dalekosáhlé důsledky jako například soudní tahanice některých periodik se známými osobnostmi.

Denis McQuail ve své knize upozorňuje ještě na další rys masové komunikace, který se postupem času a zejména nástupem internetu stává více a více jasným a to je celospolečenská masová komunikace [1999, str. 27]. Proto také McQuail staví masovou komunikaci na vrchol své pomyslné pyramidy zespolčenšťování komunikace, v jehož základně leží komunikace intrapersonální, tedy řekněme naše vnitřní dialogy.

Tak jako každá jiná komunikace splňuje i ta masová čtyři hlavní funkce komunikování. Lidská komunikace, a u té masové to platí zvláště, má informovat, instruovat, přesvědčit a pobavit [Vybíral, 2000, str. 23]. V současné společnosti je asi nejvíce ceněna právě funkce informativní – ne nadarmo se o naši době mluví jako o informačním věku. Graeme Burton ve své publikaci uvádí, že z výzkumů realizovaných ve Velké Británii vyplývá, že devadesát procent jejích obyvatel získává informace z televize a těmto informacím věří, proto také tato masmédia nemají v oblasti zábavy a informací momentálně konkurenci [2003, str. 27]. V současné době navíc tento trend ještě zvyšuje popularita a obrovské možnosti internetu.

Pěkným způsobem také shrnuje funkce masové komunikace Jan Jiráček – masová média podle něj podávají svědectví o světě, mohou přesvědčovat o dobré či špatné věci či volbě, umožňují vyjasnění názorů a postojů a kromě toho jsou ještě formou zábavy [2007, str. 43].

Jednou z hlavních úloh studia médií či masové komunikace se tak stalo právě studium vlivu médií na společnost či studium samotné tzv. mediální společnosti. Vývoj masové komunikace a zejména samotných masmédií jde však neuvěřitelnou rychlostí a tak je nemožné srovnávat dopad médií na společnost v polovině 20. století a dnes. „Proto je těžké popsat pravidelnosti nebo vysvětlit účinky masové komunikace, které by platily pro všechny občany a vždycky.“ [DeFleur, 1996, str. 158]



„Každodenní zkušenost s masovou komunikací je nesmírně pestrá.“ [McQuail, 1999, str. 31] Ano, vždyť je všude kolem nás. Každý člověk, minimálně každý Evropan, je masovou komunikací ovlivňován, ať chce či nechce. Vždyť, jak tvrdí Josef Musil: „Nejvíce času věnuje člověk v západní civilizaci spánku a práci; ... na třetím místě je vždy doba věnovaná sledování různých médií.“ [2008, str. 21]

Masová nebo také mediální komunikace je oborem, který má ohromný vliv a moc nad každým z nás. Jde také o vědní disciplínu, která je již dnes na ohromně vysoké úrovni vyspělosti, ale doslova každý den můžeme vidět její posun výš a výš. Je otázkou kam až může dosáhnout a na co všechno se lze v budoucnu těšit, ale také možná čeho všeho se obávat.

## **1.5. Stručná charakteristika jednotlivých typů masmédií**

Masová média nebo také hromadně sdělovací prostředky zastupují v masové komunikaci stranu zdroje, ale často také zprostředkovatele masových sdělení. Za masová média však nepovažujeme pouze instituce, ale jak říká Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy také „Prostředky, metody,... a technologie, jimiž se realizuje masová sociální komunikace“ [KTD, 2003].

Masová média se mohou různě dělit. Jedno z tradičních dělení rozlišuje média na tištěná a elektronická (případně ještě chemická), ale toto dělení je už v současné době dost stíráno, protože například i takové tradiční tiskové médium jako jsou noviny, je zpracováváno elektronicky a dnes už ve většině případů i elektronicky na internetu prezentováno, mnohá nová periodika, zejména ta odborná, jsou dokonce dnes vydávána už pouze elektronicky. [Jiráček, 2007, str. 39].

Přestože v současné době už rozlišujeme poměrně velké množství masových médií, jak se postupně vyvíjely například knihy, různé letáky, billboardy, noviny, časopisy, film, hudební nahrávky, rozhlas, televizi a samozřejmě internet, pro potřeby této práce je třeba si blíže specifikovat pouze některé z nich. Jedná se o ta nejznámější masová média a tedy periodický tisk (hlavně noviny a časopisy), rozhlas, televizi a v omezené míře i internet. Obecné informace ohledně zpětné vazby v masové komunikaci se však týkají všech masmédií.

### **1.5.1. Periodický tisk (noviny a časopisy)**

Periodický tisk – dlouho to byly pouze noviny – se vyvíjel cca. od první třetiny 19. stol. To je však řeč o masovém tisku a novinách tak, jak je známe dnes. Předchůdci novin se v různých podobách objevovali už od 17. století. Opravdu výrazné rozšíření a masové publikum však přinesl až začátek 20. století a tedy zvyšující se gramotnost i těch nejnižších vrstev společnosti. Oblíbenost novin dosáhla vrcholu zhruba ve 30. letech 20. století. Poté začaly být vytlačovány a potlačovány novými druhy hromadně sdělovacích prostředků.

Současně s rozvojem novin začaly vznikat i časopisy buď jako různé doplňkové magazíny k novinám, nebo jako samostatné tisky. Zatímco noviny se postupem času začaly vydávat denně, informovaly o každodenních událostech jak ve světě, tak v daném státě a jejich funkce byla tedy primárně informativní, časopisy se začaly profilovat jako zábavné čtení, které například podrobněji rozebírá některé kauzy z novin či se úžeji zabývá některými tématy.

V současné době sice stále většina oblíbených novin a časopisů vychází tištěných, ale prodejnost zejména novin značně klesá. Je to zapříčiněno hlavně růstem internetových tedy elektronických verzí jednotlivých periodik. Nelze s jistotou říct, zda tištěné noviny v budoucnu opravdu zaniknou, ale vzhledem ke stávajícímu vývoji se to dá očekávat.

### **1.5.2. Rozhlas**

Předpokladem pro vznik rozhlasu se stal rychlý vývoj technologií a tedy i mnoho objevů na poli elektroniky. Vynález telegrafu a tedy vůbec způsobu přenosu lidského hlasu na velké vzdálenosti byl zásadní. Počátky rozhlasu by se daly datovat už do prvního desetiletí 20. století, ale k většímu rozšíření došlo až po První světové válce. V roce 1920 byla v Pittsburgu založena stanice KDKA a začaly se sériově vyrábět radiové přijímače. Jedním z bodů, které podnítili masové rozšíření rozhlasu, se tak stalo rozhlasové přenášení výsledků amerických prezidentských voleb z roku 1920 [DeFleur, 1996, str. 112]. V průběhu několika let poté se rozhlasové vysílání rozšířilo do celého světa a stalo běžnou součástí života.

Rozhlas tedy poměrně rychle ovládnul svět a radiové přijímače zaplavily většinu domácností. Znamenal oproti novinám obrovský posun vpřed především kvůli aktuálnosti přenášených informací. Díky rozhlasu byla ale také poprvé naplno rozpoznána moc a možnost manipulace, kterou média mají.

### 1.5.3. Televize

Po poměrně krátké době začal být rozhlas vytlačován dalším masovým médiem a to televizí. Prvopočátky televizního vysílání sahají do 30. a 40. let 20. století. Možnost sledovat ke zvuku i obraz a to v pohodlí vlastního domova byla obecně přijata s vlnou obrovského nadšení. Masový rozvoj televize sice tak jako rozhlas dočasně pozastavila 2. světová válka, ale po jejím skončení nic nebránilo opravdu masovému rozšíření.

To co se předpokládalo, se však nestalo. Televize rozhlas a noviny sice částečně a na krátkou dobu zatlačila do pozadí zájmu, ale ani jedno ze starších masmédií nezničila. Televize si tedy vydobyla své místo na slunci, ale ne na úkor ostatních masmédií. Rozhlas má stále své příznivce a pro většinu světových domácností je v současné době naprosto normální vlastnit několik radiových přijímačů i televizí. Zajímavé je, že „Rozhlas se zdál být spíše technologií hledající využití, než aby reagoval na poptávku po nové službě či novém obsahu, a přesně totéž lze říci i o televizi.“ [McQuail, 1999, str. 39] A tak se tedy rozhlas i televize stali i bez poptávky největšími hromadně sdělovacími prostředky na světě, které ovlivňují naše životy téměř na každém kroku.

### 1.5.4. Internet

Vznik Internetu jako takového byl dlouhý a technicky náročný proces. Hlavní a nejznámější předchůdce Internetu tak, jak ho známe dnes, byl tzv. ARPANET. Počítačová síť vytvořená v roce 1969 pro ministerstvo obrany USA. ARPANET se postupně začal rozšiřovat mimo armádní sektor a technický vývoj ho posouval stále dál. Přesto současně známý Internet, se zrodil až počátkem 90. let 20. století, kdy byl vyvinut specifický jazyk HTML<sup>3</sup>. I od této doby se toho už hodně změnilo, ale koncepce, která byla navržena na začátku, se příliš nezměnila. Internet se stal celosvětovou počítačovou sítí, která ale nemá žádný centrální bod a tedy tak není snadné ho kompletně zničit. Navíc se s jednotlivými výpadky a nesrovnalostmi již předem počítá (Internet je založen na tzv. paketových přenosech), což napadení dále znesnadňuje (původní záměry ministerstva obrany).

Dnes už představuje Internet pro spoustu lidí věc prakticky nepostradatelnou. Pomocí Internetu jsou řízeny velké firmy, pomocí Internetu je každý bezprostředně spojený se světem okolo. Fungovat bez elektronické pošty by bylo pro mnoho lidí nemožné. I studium je často

---

<sup>3</sup> Hypertext Markup Language – značkovací počítačový jazyk pro výrobu hypertextů, tedy textů v internetovém prostředí.

realizováno právě pomocí Internetu. Ten zkrátka nabízí takřka neomezené množství informací i zábavy.

Je ale Internet nové masmédiem? Ano, obecně je považován za médium (to, „co zprostředkovává někomu nějaké sdělení“ [Jirák, 2007, str. 16]), což je bezesporu pravda. Internet, ale není jen prostředkem masové komunikace. Prostřednictvím Internetu je realizována komunikace jak masová, tak interpersonální, s trochou nadsázky lze říci, že i intrapersonální (blogy). Internet je novým elektronickým médiem, jehož prostřednictvím se ostatní hromadně sdělovací prostředky prezentují, případně se dokonce stávají internetovými masmédií – elektronické noviny, časopisy, internetová rádia, televize. Přesto a možná i právě proto se v této práci nebudu Internetem zabývat jako hromadně sdělovacím prostředkem, ale pouze jako médiem, s jehož pomocí je získávána cenná zpětná vazba v masové komunikaci.

Masová média se stala našimi každodenními partnery v životě, informují nás o obecném dění ve světě, baví nás a ovlivňují naše postoje i názory na svět. Mnohé z mediálních hvězd nám připadají jako přátelé – vždyť se s nimi také často setkáváme prostřednictvím televizní obrazovky či rozhlasu častěji, než s přáteli reálnými. Mnohdy média lidí ovlivní natolik, že jsou schopní pro své přesvědčení, či například platonickou lásku k moderátorovi udělat prakticky cokoli. Proto je potřeba brát média a to zejména ta bulvární hodně s rezervou. Všechna masová média se také postupným vývojem stávají více či méně interaktivní a právě proto jsou dnes tak populární různé pořady typu reality show<sup>4</sup> atd., kdy jedinec z publika může zdánlivě také ovlivňovat průběh daného pořadu například prostřednictvím hlasování po internetu. I vývoj médií jde tedy ohromným tempem kupředu.

## 1.6. Mediální publikum

Velkou disciplínou, kterou se také zabývá teorie masové komunikace, je studium publika, tedy příjemců masového sdělení. „Historicky má publikum prapůvod ve skutečném „publiku“, jak je tento výraz obecně chápán. V antickém období bylo publikum skutečně

---

<sup>4</sup> Reality show, talent show a další pořady tohoto typu se zaměřují na možnost publika ovlivňovat průběh pořadu a to tak, že pomocí internetového hlasování nebo posílání SMS zpráv mohou dávat hlasy svým oblíbeným aktérům pořadu. Dalším specifickým je to, že pořady často tvoří sami jedinci z publika, kteří se do pořadu přihlásí, což může dávat lidem u obrazovek pocit sounáležitosti s aktéry soutěže.

množinou lidí, která sledovala hru, sportovní klání nebo řečnický duel.“ [Huk, 2007, str. 81] I dnes je obecně pojem publikum chápáno jako skupina lidí, která sleduje například divadelní představení či koncert. Od toho není daleko k publiku mediálnímu. Také jde o příjemce nějakého komunikačního obsahu, přesto má ale mediální publikum mnoho specifík, která ho od toho klasického známého publika výrazně odlišují. Denis McQuail tato specifika shrnul do pěti bodů. Masové publikum je početné, velmi rozptýlené, neinteraktivní a anonymní, heterogenní, neorganizované a neschopné samostatné akce [1999, str. 61]. Těmito specifiky je masové publikum odlišováno od jiných sociálních skupin a společností, jak je definuje sociologie a to přesto, že v sobě tyto skupiny může zahrnovat (fankluby jednotlivých pořadů atd.). Někteří odborníci v tomto oboru dokonce tvrdí, že „termín publikum má vlastně abstraktní a diskutabilní charakter.“ [McQuail, 1999, str. 315] Je to právě proto, že mediální publikum je tak početné a rozptýlené a nelze ho pořádně pozorovat a zkoumat. Přesto jsou známé metody zkoumání příjemců masových sdělení, a i když jsou tyto metody velice náročné a složité na čas i zpracování výsledků, často je jich využíváno a to z různých důvodů.

Jedním z nich je právě snaha masových médií a tedy komunikátorů masové komunikace poznat své příjemce a podle toho upravovat obsah svých sdělení, ale i kompletní řízení těchto velkých společností a jejich finanční rozvrhy. „Informace o publiku jsou také formou zpětné vazby a hodnocení.“ [McQuail, 1999, str. 315] Právě proto, že přímá zpětná vazba je v masové komunikaci omezena na minimum, jsou tedy průzkumy mediálního publika jednou z jejích hlavních nepřímých forem. Tímto fenoménem a přesnějším rozdělením způsobů zkoumání publika se tato práce bude zabývat podrobněji v dalších kapitolách.

Zkoumání publika však není důležité pouze pro hromadně sdělovací prostředky, minimálně stejně důležité jsou tyto průzkumy pro publikum samotné. Přestože se totiž většina lidí od účinků masových médií snaží distancovat a neuznává je, jejich vliv na náš život je obrovský. Jan Jiráček s Barbarou Köpplovou dokonce ve své knize hovoří o formování tzv. difuzního (všudypřítomného) publika. Jedná se o to, že publikum je v současné době prakticky neustále vystavováno mediální nabídce a nelze jí uniknout. Média se tedy stala tak nepostradatelnou součástí každodenního života, že si jen málokdo z nás dokáže život představit bez nich [2007, str. 93]. Účinky vlivu masových médií na společnost jsou, jak jsem již dříve předesílala, velkou vědní disciplínou sociologie i jiných věd o lidské společnosti, z nichž asi nejzásadnější jsou psychologie a politologie.

Význam zkoumání masového publika je ale patrný i ve zkoumání masových sdělení. Právě publikum totiž dává masovým sdělením svůj vlastní život a proto je třeba tato sdělení připravovat s největší opatrností a ohledem na publikum jako takové.

Publikum je nestálé a tak, jak se vyvíjí samotná lidská společnost, vyvíjí se s ní samozřejmě i masové publikum. Za jeho největší změny mohou změny v samotných původcích mediální komunikace, v masových médiích. Takovéto změny, jejichž příčinou byl nástup nových médií a technologií sepsal ve své publikaci Jaroslav Huk. Jde o to, že tyto technologie přináší publiku větší možnost volby, publikum se více diferencuje podle zdrojů, obsahů atd., také se chová interaktivněji (je zapojováno do mediálních obsahů) [2007, str. 81]. To vše zapříčiňuje složitou situaci pro studium masového publika, protože se publikum stává tím složitější.

Mediální publikum je tedy vlastně naprosto nesourodou masou lidí, kteří přijímají mediální sdělení. Mediální publikum nerozlišuje jedince, nemůže se soustředit na jednotlivce právě z toho důvodu, že se skládá z takového množství jedinců, které stírá osobní názory. Takto obrovská publika jsou problematická a dají se zkoumat jen velice těžko. Je však potřeba říci, že jen málo masových médií má publikum srovnatelně velké jako je například populace jednoho státu. Záleží na rozloze médií na daném území. Přesto je zkoumání mediálního publika disciplínou velice obtížnou, jejíž výsledky nejsou nikdy stoprocentně spolehlivé.

## **2. Zpětná vazba**

V této kapitole se práce dostává ke svému jádru. Kapitola se zabývá pojmem zpětná vazba a to zejména v kontextu masové komunikace. Nejdříve se autorka práce pokusí tento pojem definovat v obecném slova smyslu, poté jako jeden z klíčových pojmů v mezilidské komunikaci a nakonec se zaměří na zpětnou vazbu v komunikaci masové. Cílem je vysvětlit jednotlivá specifika zpětné vazby a hlavně význam tohoto důležitého procesu.

### **2.1. Definice zpětné vazby**

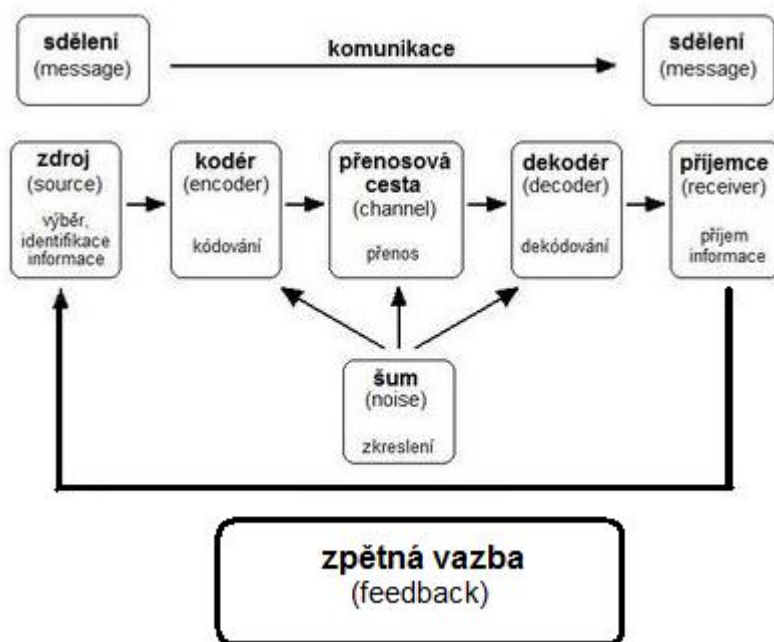
Pojem zpětná vazba, tak jak je používán v této práci je znám původně hlavně z kybernetiky. Zpětná vazba tedy původně vychází z oborů, pracujících s technikou a elektronikou. Například heslo zpětná vazba ve Všeobecné encyklopedii Diderot je přiřazeno k informatice a říká, že je to „systémová vazba, která přivádí výstupní data o chování systému zpět na vstup;“ [1999, str. 462] Jednoduše vysvětluje tento pojem Paul Watzlawick ve své knize Patologie lidské komunikace. Zpětná vazba je podle něj cirkulační systém, při kterém událost A působí událost B, ta událost C, ale událost C zase zpětně ovlivňuje události A a B [1999, str. 26]. Tato vysvětlení pojem zpětná vazba poměrně přesně vystihují. Už samotné slovo vazba nám totiž říká, že dva či více systémů nebo procesů jsou v nějaké spojitosti – ve vazbě. Přídavné jméno „zpětná“ k tomu dodává informaci, že účinek toho systému či procesu pak ovlivňuje i jeho příčinu [Ilowiecki, 2008, str. 17]. Ve zjednodušené podobě můžeme říct, že zpětná vazba nám podává informaci o tom, zda se daný systém chová (pracuje) tak jak chceme či jak je požadováno.

Ve své podstatě už se termín zpětná vazba nepoužívá pouze v kybernetice či technických vědách. Rozšířil se do obecné slovní zásoby a hojně se používá snad ve všech oblastech lidské činnosti zejména v biologii, psychologii, sociálních vědách...

### **2.2. Zpětná vazba v mezilidské komunikaci**

V oblasti mezilidské komunikace se pojem zpětná vazba používá pro reakci na sdělení, které podává komunikant komunikátorovi, tedy příjemce zdroji. Pro zdůraznění a lepší

představu celého procesu je zde opět předložen obrázek schématu komunikace, na kterém je zpětná vazba zvýrazněna tučnou čarou.



Obrázek 2 – Zpětná vazba v komunikačním schématu

Zpětnou vazbou mohou být verbální i neverbální signály, které příjemce ke zdroji vysílá v reakci na komunikaci. Právě prostřednictvím zpětné vazby se tedy utvrzujeme v tom, že jsme sdělení správně pochopili.

Ve většině případů v rámci mezilidské komunikace se hovoří o oboustranné zpětné vazbě - „to znamená, že systém odesílající ovlivňuje systém přijímající, ale též naopak, systém přijímající ovlivňuje systém vysílající.“ [Ilowiecki, 2008, str. 17] Zpětná vazba je velice důležitá z pohledu obou aktérů komunikace i z pohledu modifikace sdělení. Jde o to, že komunikátor i komunikant jsou zpětnou vazbou ovlivňováni a tím může být předmět komunikace výrazně pozměněn.

„Význam zpětné vazby roste se zvyšujícím se počtem informací, které proudí mezi lidmi, se zvětšováním počtu lidí, které každý den potkáváme, s množstvím změn, kterým jsme každý den vystaveni.“ [Reitmayerová, 2004, str. 33] Zpětná vazba je všude kolem nás a my sami dáváme svému okolí zpětnou vazbu, aniž by nás o to někdo žádal. Mnohdy je i žádná reakce reakcí a pro druhé zpětnou vazbou. I zvířata a rostliny si navzájem dávají zpětnou vazbu svým chováním.

Zpětnou vazbu v komunikaci můžeme rozdělovat podle různých hledisek. Na cílenou a přirozenou, pozitivní a negativní, přímou a nepřímou. Přirozená je právě ta nevědomá zpětná



vazba, kterou každý podává svému okolí, aniž by si to výrazně uvědomoval, naproti tomu fenomén cílené zpětné vazby je hojně využíván v pedagogice, v různých výcvikových kurzech, teambuildingových akcích a podobně. Jde o záměrné vyvolání zpětné vazby nějakou třetí osobou. Cílená zpětná vazba má zhodnotit a zpětně přehrát danou situaci pro lepší uvědomění si sama sebe i okolí [Reitmayerová, 2007]. Co se týče pozitivní a negativní zpětné vazby, jejich význam je asi jasný. Je ale důležité vnímat negativní zpětnou vazbu ne pouze jako kritiku ke své osobě, případně dané situaci, ale také jako podněty pro případné zlepšení. Přímá nebo také bezprostřední zpětná vazba se odehrává zejména při přímé komunikaci – tato zpětná vazba je podávána v okamžité reakci na komunikaci, probíhá ještě v rámci dané komunikace. Opakem je vazba nepřímá.

Z toho vyplývá, že nepřímá zpětná vazba je typická právě pro masovou komunikaci. Jejím hlavním rysem je to, že probíhá odloženě (proto je také často nazývána odložená [Jiráček, 2007, str. 198]) – až po nějaké době od situace, na kterou reaguje. Jde o specifický typ zpětné vazby, která reflektuje masovou komunikaci jako takovou.

Z těchto řádků je jasné, že zpětná vazba je v lidské komunikaci nepostradatelným a nenahraditelným prvkem. Jde o tu část komunikace, která nás mnohdy nutí zamyslet se nad sebou samým a v určitém slova smyslu i zlepšit svou osobní prezentaci před okolním světem. Každý člověk by totiž měl zpětnou vazbu nejen dávat svému okolí, ale i naslouchat zpětné vazbě vůči sobě samému. Přesně z tohoto důvodu může zpětná vazba zlepšovat naše komunikační dovednosti. A právě proto, že je zpětná vazba v komunikaci takto nepostradatelná, je třeba ji hledat u v komunikaci masové, a to přesto, že v této formě komunikace to zpětná vazba nemá vůbec jednoduché. Charakteristikami této zpětné vazby a možnostmi získávání a tedy budou zabývat následující kapitoly.

### **2.3. Specifika zpětné vazby v masové komunikaci a přístupy k poznání masového publika**

Zpětná vazba v masové komunikaci má několik specifíků, na která je třeba se z počátku zaměřit. Mnoho autorů ve svých publikacích o masové komunikaci zpětnou vazbu odbývá pár slovy, přesto je tato část komunikačního procesu pro masovou komunikaci velice

charakteristická. Proto se tato podkapitola pokusí shrnout základní poznatky o zpětné vazbě v masové komunikaci a podrobněji ji tak představit.

### **2.3.1. Omezenost a odloženost**

Jak je již na začátku zmíněno, zpětná vazba v rámci masové komunikace je vzhledem k asynchronní povaze a masovosti příjemce této komunikace silně omezena. V současné době jsou sice stále větší možnosti reagovat na mediální sdělení a to hlavně díky internetu, přesto ale nejde o tu pravou a přímou zpětnou vazbu jak jí známe z interpersonální komunikace. Toto tvrzení pochází už ze základní povahy masové komunikace. Ta směřuje od poměrně úzké skupiny lidí (daného média) k obrovským masám publika a tedy získat od této masy nějakou ucelenou zpětnou vazbu je prakticky nemožné. Proto se také v rámci masové komunikace mluví o odložené zpětné vazbě. Jde o to, že jedinec (divák) si může přesně rozmyslet, jakou zpětnou vazbu chce dát a tím se ze zpětné vazby ztrácí prvek bezprostřednosti a spontánnosti, tak jak to známe z klasické interpersonální komunikace.

### **2.3.2. Jednostrannost**

V rámci masové komunikace se nedá v plné míře hovořit ani o oboustranné zpětné vazbě. Je sice pravda, že média ovlivňují publikum a publikum zpětně ovlivňuje média. Toto tvrzení by samo o sobě sice oboustrannou zpětnou vazbu potvrzovalo, ale je třeba dodat, že k tomuto ovlivňování dochází často bez nějaké vnější příčiny, tedy bez té vyvolávající komunikace. Vzhledem k většinově jednostranné povaze masové komunikace je tato nevyváženost poměrně pochopitelná. Zatímco média komunikují směrem k publiku dalo by se říci nepřetržitě 24 hodin denně 7dní v týdnu, publikum směrem k médiím prakticky nulově a i to malé procento komunikace opačného směru proniká k příjemci velice komplikovaně a mnohdy se značným zpožděním.

### **2.3.3. Cílenost**

Zpětnou vazbu od publika však nikdy nelze považovat za přesnou a jednotnou kvůli většině populace, která se nijak aktivně nesnaží médiím zpětnou vazbu poskytovat a své názory si nechává pro sebe, a kvůli tomu, že tato zpětná vazba je silně ovlivněna časovou prodlevou mezi působením médií a podávanou reakcí. Vzhledem k této povaze masové komunikace by se dala zpětná vazba od publika v určitém smyslu označit také za cílenou. Média sama totiž často tuto zpětnou vazbu vyžadují a snaží se jí od publika získat. Denis

McQuail [1999, str. 354] ve své knize dokonce rozděluje zpětnou vazbu na tři hlavní druhy, týkající se právě cílenosti zpětné vazby. Jedná se o:

- zpětnou vazbu vyvolanou médií – cílená zpětná vazba, kterou vyvolávají sama média ve snaze poznat své publikum;
- odezvu ve jménu publika – zpětná vazba od určitých aktivních skupin či organizací, které se snaží hovořit za celé publikum;
- spontánní zpětnou vazbu – individuální zpětná vazba od aktivních jedinců, často prostřednictvím dopisů, telefonu a dnes i internetu;

#### **2.3.4. Poznání publika a jeho aktivita**

Jak je již zmiňováno výše, určitou formou zpětné vazby je pro masmédiá i samo studium a poznání jejich publika. Už to, že poznají jak rozsáhlé a kulturně diferenciované je jejich publikum jim dává jasnější pohled na sebe sama a možnost na publikum příměji působit. Podle Jaroslava Huka [2007, str. 84] existují tři přístupy, jak studovat mediální publikum:

1. Přístup strukturální – spočívá hlavně v kvantitativních průzkumech publika a snaží se poznat jeho velikost, strukturu a složení;
2. Přístup behaviorální – využívá hlavně dotazníková šetření, ale i experimentální přístup, snaží se vysvětlit a předvídat motivy, výběr a reakce publika;
3. Přístup kulturní – výzkum stojí na kvalitativních metodách, kdy se snaží začlenit užívání médií publikem do širšího kulturního kontextu;

Pro masmédiá jako taková je asi nejvýznamnější právě první přístup, protože ve většině případů chápou svá publika jako trh [Huk, 2007, str. 84]. Právě proto jsou pro ně informace o početnosti, struktuře a složení jejich publika asi nejzásadnější.

Také rozpoznání aktivity daného publika médiím pomáhá přizpůsobit se. Základní myšlenky, které představuje většina autorů, člení publika na pasivní a aktivní. Koncepce pasivního publika spočívá v předpokladu, že média mají obrovskou moc na svá publika působit a veřejnost je v jejich vlivu prakticky bezmocná. Naproti tomu myšlenka aktivního publika, zformovaná až v pozdějších letech, posuzuje publikum jako „aktivní činitel mediální komunikace, který si sdělení z nabídky sám vybírá a nakládá s nimi podle vlastního uvážení.“ [Jiráček, 2007, str. 104] V současné době jsou obecně publika považována za aktivní alespoň v té základní míře. Většina lidí je totiž nejen schopná si z nabídky mediálních sdělení vybírat, je k tomu prakticky nucena obrovským objemem na něj chrlených informací. Právě proto

odborníci na masovou komunikaci aktivní publikum dále diferencovali na několik skupin podle výše aktivity. Jan Jiráček [2007, str.111] je ve své knize dokázal stručně definovat takto:

1. Publikum si vybírá
2. Publikum se řídí zkušeností a potřebou
3. Publikum jedná záměrně
4. Publikum je odolné vůči ovlivnění
5. Publikum je kritické a interaktivní

Pro tuto práci je však nejvýznamnějším projevem aktivity publika přímá odezva například pomocí dopisu či telefonátu. Aktivní publika a zejména tito výjimečně aktivní jedinci jsou tedy cílovou skupinou, na kterou jsou zaměřovány výzkumy médií a jejich snaha o získání zpětné vazby.

V otázce aktivity publika ale také platí další zákonitost. Lokální a menší média, zaměřující se pouze na určitou cílovou skupinu lidí, mají většinou publika mnohem aktivnější a i média sama poskytují více prostoru pro aktivitu [McQuail, 1999, str. 348]. Logicky je toto tvrzení podpořeno právě tím, že publika těchto médií nejsou roztržštěná v takové míře, jako publika velikých národních a nadnárodních médií. Tato malá publika už totiž něco spojuje, ať je to stejný domovský kraj, či stejný koníček. Jednotlivci se pak mohou více cítit členy nějakého společenství a sami se snaží svůj ústřední prvek (dané médium) udržovat a zlepšovat.

## **2.4. Význam zpětné vazby v masové komunikaci**

Proč je ale pro média zpětná vazba tolik důležitá? Potřebují ji vůbec? Kdyby odpovídal vědec, který zastává myšlenku pasivního publika, řekl by pravděpodobně jednoduše: ne, masová média nepotřebují zpětnou vazbu od svého publika a nepotřebují ho studovat, protože publikum je médii ovlivněno na tolik, že přijme jakékoli sdělení. Tak to ale v dnešní společnosti nefunguje. Pro média je velice důležité v rámci možností poznat své publikum a tak přizpůsobovat svůj obsah právě jemu. Svět masových médií je totiž nepředstavitelně velký byznys. Denně protékají tímto odvětvím obrovské peníze a vzhledem ke konkurenci se každé masmédiu snaží udržet si své publikum co největší. Tuto snahu přibližuje ve své knize Graeme Burton a Jan Jiráček příkladem z českého prostředí: „posun hlavní zpravodajské relace České televize z 19:30 na 19:15, k němuž došlo v září 1997, byl nepochybně vyvolán mimo

jiné také vysokou sledovaností zpravodajství TV Nova, jež začínalo právě v 19:30.“ [2003, str. 67] K takovýmto posunům pořadů z hlavních vysílacích časů do pozdní noci a naopak dochází nejen v českých médiích dnes a denně. A právě to je důkazem, že média zpětnou vazbu nejen potřebují, ale také se podle ní řídí.

Z výše psaného textu tedy vyplývá, že samotná masová média se snaží zpětnou vazbu získávat různými způsoby a že kvalitní zpětná vazba, v podobě výsledků různých průzkumů veřejného mínění, informací o velikosti, struktuře a kulturním rozvrstvení mediálního publika a zejména údajů o čtenosti, poslechovosti či sledovanosti jednotlivých médií i pořadů, je tak pro média neocenitelným pomocníkem při vytváření svých sdělení a programů. Právě proto se další kapitola bude zabývat touto silně omezenou zpětnou vazbou.

### 3. Druhy zpětné vazby

V této kapitole bude zpětná vazba rozdělena do několika druhů, tak jak je to pro účely této práce nejvhodnější. Podobné rozdělení zpětných vazeb v masové komunikaci totiž autorka této práce bohužel u žádného z autorů odborných textů nenašla. Jedná se o rozdělení na:

- Sledovanost, poslechovost a čtenost médií
- Průzkumy veřejného mínění
- Spontánní zpětnou vazbu pomocí dopisů a telefonátů
- Zpětnou vazbu pomocí Internetu

Každý z těchto druhů, vytvářející samostatně podkapitulu, bude nejdříve obecně charakterizován, poté budou popsány metody získávání a jeho stručná historie. U každého druhu bude uveden alespoň jeden příklad z českého prostředí, k němuž bude vztažen i historický vývoj. Závěr každé podkapitoly daný druh zpětné vazby zhodnotí a popíše jeho základní klady a zápory.

#### 3.1. Sledovanost, poslechovost, čtenost médií

Jde o základní faktory, které médiím říkají, jak početné mají publikum. Právě proto jsou v této práci postaveny na první místo. Lze s jistotou říci, že jsou to čísla, která mají pro jednotlivá média obrovskou cenu. Každé masové médium v současném světě se snaží, aby tyto ukazatele byly pro něj co nejvyšší a aby pokud možno neklesaly. Sledovanost, poslechovost a čtenost se sledují různými způsoby a pro jejich podrobnější popis si je tedy rozdělím podle typů, tak jak se vztahují k jednotlivým hromadně sdělovacím prostředkům. Důležité a společné všem těmto typům je však to, že je můžeme sledovat na různých úrovních - pro příklad uvádím televizi. Můžeme zjišťovat sledovanost televize obecně (všech programů), jednotlivých programů, či dokonce jednotlivých pořadů na daném programu.

V následujících podkapitolách se však budu věnovat pouze tradičním formám médií tedy televizi, rozhlasu a tisku. Nebudu se zabývat internetovými formami těchto masmédií a to zejména proto, že se tyto on-line formy tradičních médií měří jinými způsoby a monitorují

je jiné projekty jako je například NetMonitor, který sleduje návštěvnost internetu v České republice.

### 3.1.1. Sledovanost televize

Pro začátek je třeba říct, co to vlastně sledovanost znamená. Podle webových stránek sdružení ATO (Asociace televizních organizací) „Udává procento diváků (cílové skupiny), kteří sledovali daný pořad, časový úsek nebo televizní stanici.“ [2010] Sledovanost se nejčastěji udává v procentech a odborně jí lze označit jako **rating**<sup>5</sup>. V rámci průzkumů sledovanosti se rozlišuje hned několik různých aktivit, z nichž je asi nejdůležitější tzv. **živé sledování televize**. To znamená, že jedinec (respondent) se nachází v místnosti, kde je zapnutý televizní přijímač zobrazující vysílání programu televizního kanálu [Mediaresearch, 2010].

V České republice, tak jako ve většině ostatních zemí Evropy, je měření sledovanosti televize zajišťováno pomocí elektronických zařízení, která jsou všeobecně známá pod názvem **peoplemetry** případně **TV metry**. Jde o fixní zařízení připojená přímo k televizi, která jsou implementována do vybraných domácností a která nepřetržitě monitorují sledovanost televize v dané domácnosti. Zaznamenávají jsou všechny televizní programy, prohlížení teletextu a dokonce i využívání videa či DVD rekordéru včetně přesných časových určení začátku a konce aktivity [ATO, 2010]. Pomocí speciálního dálkového ovladače lze peoplemetru oznamovat i to, který člen domácnosti televizi právě sleduje. K přenosu zpráv z TV metrů do centrály, kde se data následně zpracovávají, dochází pomocí SMS a GSM komunikace u starších modelů TV metrů, v současnosti už spíše pomocí GPRS. Nejtradičnějším výstupem z takového elektronického měření sledovanosti televize, který v Čechách zná asi každý, jsou „...grafy různobarevných výsečí, na kterých jsou znázorněné podíly televizních stanic na celkovém "koláči".“ [Kálal, 2006] Ty si zpracovávají z čísel dodaných agenturou Mediaresearch jednotlivé televizní stanice samy. Slávu těmto obrázkům zaručil zejména toho času ředitel televize Nova Vladimír Železný, se svým pořadem Volejte řediteli. „Dnes jsou koláčové grafy vykazující úspěchy a propady českých televizí běžnou součástí kontaktních pořadů na všech stanicích, výsledky cestují k zájemcům ale také přes další média.“ [Kálal,

---

<sup>5</sup> rating je „podíl osob z cílové skupiny, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném televizním kanálu“ [ATO, 2010] Dále se rozlišuje rating tzv. total rating (celková sledovanost) a rating v tisících.

2006] Pro ilustraci výstupů elektronického měření sledovanosti televize lze předložit výsledky za celý rok 2009, kdy nejvyšší share<sup>6</sup> (podíl na trhu) při celodenní sledovanosti i v prime timu<sup>7</sup> (19:00 – 23:00 hod.) prokázala televize NOVA (podrobněji viz. Příloha č. 1) [ATO, 2010].

Počátek měření sledovanosti televize na území ČR lze datovat už do roku 1970. V tomto roce byl totiž zahájen tzv. **deníčkový výzkum**. Vzorek respondentů při tomto výzkumu vyplňuje programové deníčky s odvysílanými pořady, které také rovnou hodnotí na stupnici 1-5. V současné době jsou deníčky využívány Českou televizí jako doplňkový sociologický výzkum k elektronickému měření sledovanosti. V roce 1993 vzniklo Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO), které vypsal tendr na jednotný výzkum českých médií. Tak vznikl **Mediaprojekt**, který sledoval televizi, rozhlas i tisk [Dresler, 2003]. Až v roce 1997 se televize z Mediaprojektu odpojily a byl zahájen proces elektronického měření sledovanosti pomocí peplemetrů. Toto měření v ČR zajišťuje a zastřešuje Agentura televizních organizací (ATO), která vznikla v roce 1997. Řádnými členy této organizace jsou v současné době Česká televize (ČT), CET 21 spol. s.r.o. (NOVA TV), FTV PRIMA spol. s.r.o. (TV PRIMA) a Asociace komunikačních agentur České republiky (AKA).

**Projekt elektronického měření sledovanosti (PEM)** byl za dobu svého trvání rozdělen už do tří fází. PEM I trval od roku 1997 do roku 2002 a byl realizován společností Taylor Nelson Sofres Media. Šlo o zavádění TV metrů do domácností a počátky tohoto druhu měření. V té době šlo o peplemetry dovezené z Anglie (kolébkou těchto zařízení je právě Velká Británie a Itálie, kde se peplemetry začaly využívat už v roce 1984) [Wintrová, 2009]. Druhá fáze PEM II probíhala v letech 2002 – 2007 a jejím realizátorem se stala společnost Mediaprojekt, která vede projekt elektronického měření sledovanosti televize v ČR dodnes. Tato firma ve společnosti s firmou Elvia vyvinula vlastní měřicí přístroje (fixní TV metry i osobní mobilní měřicí zařízení) a od roku 2002 se tedy pro měření sledovanosti využívají TV metry české výroby. Od roku 2007 probíhá PEM III, který má pokračovat až do roku 2012. Jeho realizátorem je stále výše zmíněný Mediaresearch.

---

<sup>6</sup> „Podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku. Udává se v procentech.“ [ATO, 2010]

<sup>7</sup> Jde o čas mezi 19:00 a 23:00, kdy televize obecně vykazují nejvyšší sledovanost



Projekt PEM sbírá data z takzvaného panelu domácností. Jde o reprezentativní vzorek televizních domácností v ČR, který je pravidelně obměňován a doplňován. Struktura panelu je kontrolována a upravována tak, aby „odpovídala sociodemografickému profilu domácností a jednotlivců v ČR podle nejaktuálnějších dat ČSÚ. ... Ročně dochází k 25% obnově panelu.“ [ATO, 2010]. Tento panel byl poprvé sestaven v roce 2001 na základě Zaváděcího výzkumu, který stanovil základní charakteristiky související se sledováním televize. V současné době tento panel obsahuje 1 833 domácností, což odpovídá cca 4 216 jednotlivcům. Denně jsou garantována data z minimálně 1 650 domácností. Tato čísla odpovídají až třetí části projektu – PEM III, u předchozích fází byla tato čísla menší a do budoucna se předpokládá s dalším rozšiřováním panelu. Domácnosti jsou do panelu vybírány náhodně a nelze se do něj nijak přihlásit, před zadavateli i příjemci dat mají všichni členové domácností zaručenou anonymitu. V rámci projektu PEM současně probíhá také tzv. Kontinuální výzkum a LSS (Life Style Survey) – výzkum životního stylu, od roku 2008 také LSS - výzkum životního stylu českých dětí.

**Kontinuální výzkum** probíhá od roku 2001 na reprezentativním vzorku 9000 domácností, jeho realizátorem je pro ATO agentura STEM/MARK. Cílem tohoto výzkumu je zajistit monitoring struktury české televizní populace a tím zjistit důležité charakteristiky českých televizních domácností pro kontrolu reprezentativity vzorku respondentů vybraných pro PEM. LSS je kvantitativním výzkumem, který probíhá od roku 2002 a je realizovaný na panelu TV metrových domácností. Tento výzkum dlouhodobě mapuje mediální, spotřební a postoje chování populace ČR. Dětská část tohoto výzkumu sleduje takovéto chování u českých dětí ve věku 4-14 let. Výzkum LSS průběžně doplňuje informace o jednotlivých respondentech a jejich životním stylu pro PEM. [ATO, 2010]

V rámci digitalizace českých medií byl projekt PEM přizpůsoben a disponuje tedy technologiemi pro měření digitální televize, které byly bez problémů implementovány do stávajících TV metrů. Digitální vysílání umožňuje i některá usnadnění pro PEM - Marketingová a PR ředitelka firmy Mediaresearch Irena Wintrová říká, že firma Mediaresearch do budoucna uvažuje o posílení neinvazivních metod měření sledovanosti, jako je například zvláštní zařízení přímo na scart vstup do televizního přijímače, takzvané logo sloty, tedy možnost sejmutí obrazu z obrazovky nebo přímá úprava software set-top-boxu tak, aby zasílal informace o sledování do TV metru [Gerbery, 2008].

Kromě příjmu dat z digitálního vysílání byl od roku 2008 do projektu PEM III přijat i nový způsob měření IPTV (televize po internetu). Jde o měření sledovanosti internetových

televizí. V rámci této fáze projektu proběhl i pilotní projekt testování nové mobilní technologie ReMark o které bude podrobněji zmíněno v kapitole o poslechovatosti rádií.

Klady průzkumů sledovanosti pomocí peoplemetry jsou evidentní. K uživatelům těchto dat se během 24 hodin dostanou na sekundu přesné informace o procentuálních sledovanostech jejich jednotlivých pořadů. Smyslem tohoto výzkumu je tedy získávat podrobná, spolehlivá a jednotná data o sledovanosti televize. Tato data posléze využívají zejména jednotlivé televizní stanice - v současné době už projekt elektronického měření sledovanosti televize zahrnuje 24 reportovaných televizních stanic [ATO, 2010]. Dále tato data využívají především mediální a reklamní agentury a zadavatelé reklamy. Základní výsledky měření jsou však přístupná každému jedinci v ČR.

Přesto jsou těmto průzkumům často vytýkány různé nedokonalosti. Pěkně tuto problematiku v rozhovoru s Jurajem Gerberem definovala Irena Wintrová: „Každý výzkum dává odhad nějaké skutečnosti. Technologie měří přesně, ale přihlašování členů domácnosti, to je již lidský faktor.“ [2008] Je třeba říct, že společnost Mediaresearch se však různým odchylkám snaží vyhnout opravdu precizně. Chování jednotlivých domácností panelu je pečlivě monitorováno a jakékoli nesrovnalosti jsou ihned řešeny, případná nespokojenost domácnosti zapříčiňuje její vyřazení z panelu. Také často vyčítaná absence měření sledovanosti mimo domov začíná být minulostí. Testování mobilních měřících zařízení už proběhla a metoda Face detektorů (TV metry na televizích ve veřejných prostorách společně s kamerou, která prostor snímá – např. v restauracích) byla také v testování. Přesto je jasné, že tak jako každý jiný kvantitativní výzkum podléhá i měření sledovanosti televize nedokonalostem a různým odchylkám. Je totiž prakticky nemožné ve výzkumech postihnout kompletní masovou televizní populaci a cca 4 216 testovaných členů domácností je na celkový počet jedinců sledujících v ČR televizi stále velice málo.

### **3.1.2. Poslechovatost rádií**

Poslechovatost rádií může být stejně tak, jako sledovanost označována za rating. Vzhledem k digitalizaci se dokonce pravděpodobně postupem času částečně sjednotí i způsob elektronického měření těchto dvou médií. Bohužel přestože testování tohoto způsobu měření už proběhlo, jeho zavedení do praxe je pravděpodobně pouze hudbou budoucnosti.

Dnes se poslechovost rozhlasu v České republice měří metodou tzv. **CATI (Computer Asisted Telephone Interviewing) dotazování**. Podrobnější informace o tomto způsobu výzkumu budou popsány níže.

Poslechovost rádií se v České republice začala poprvé měřit v rámci **Mediaprojektu**. Jak jsem již výše zmiňovala, tento projekt spustilo v roce 1993 Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO). V této době se dodavatelem multimediálního výzkumu (televize, rozhlas i tisk) staly agentury GfK a AISA Media. Tento projekt se stal zásadním pro výzkum poslechovosti rádií až do roku 2006. Mezitím se od Mediaprojektu odpojil televizní průzkum sledovanosti a tak se tak mohl více soustředit na rozhlas a tisk. Tento projekt byl realizován ve tříletých cyklech. V druhém cyklu se dodavatelem výzkumu stala firma STEM/MARK – GfK Praha. Od roku 2003 realizovala výzkumy firma GfK společně s organizací Median. Tyto výzkumy byly aplikovány na cílovou skupinu respondentů ve věku 12-79 let formou osobního rozhovoru (face to face) v domácnosti respondenta s metodikou „day after recall“ (dotaz na včerejší chování) [Belko, 2004].

Od 7. listopadu 2005 je rozhlas sledován výzkumem s názvem **Radioprojekt**. V roce 2006 se totiž výzkum rozhlasu oddělil od tisku. Media projekt tedy od roku 2006 funguje už pouze pro tisk. V mezidobí v listopadu a prosinci 2005 probíhal Mediaprojekt pro rozhlas a Radioprojekt současně pro porovnání obou metod. Realizátory tohoto projektu se pro Rozhlasovou sekci SKMO staly společnosti Median a STEM/MARK. Radioprojekt pracuje s odlišnou metodikou dotazování, tzv. CATI (Computer Asisted Telephone Interviewing). Je to metoda, založená na telefonickém dotazování respondentů se záznamem rozhovoru do PC. Rozhodnutí o změně metodiky výzkumu přijalo celé SMKO a to i proto, že tato metoda je pro výzkum rozhlasu využívána ve většině zemí Evropy. Tak jako u Mediaprojektu je používán standardizovaný rozhovor „day after recall“ (dotaz na včerejší chování) a cílovou skupinou je určena populace ČR od 12 do 79 let věku. Volaná čísla respondentů, jsou generována náhodně a v poměru 60% mobilních telefonů ku 40% pevných linek. Stejně tak je pevně dán i poměr volaných mobilních operátorů. Telefonický rozhovor trvá v průměru 16,5 minuty. Ročně je realizováno na 28 000 telefonátů, které jsou doplněny 2 000 osobními rozhovory v domácnostech bez telefonu. Tyto domácnosti jsou vybírány z výzkumu spotřebního chování **MML-TGI (Media & Market & Lifestyle)**. Výsledky z Radioprojektu jsou každý čtvrtrok a zpětně za pololetí. Z výsledků lze zjistit spoustu zajímavých informací. Například výsledky za poslední čtvrtrok roku 2009 a za první roku 2010 dávají poznat, že poslechovost rádií v tomto období ovlivnilo například extrémní počasí v zimě, kdy se méně jezdilo auty a spousta

mladých lidí byla na horách a dovolených a tedy poslechovost výrazně poklesla. Přesto se na vrcholu poslechovosti stále držela stanice Radio Impuls a Evropa 2. Nejposlouchanější stanicí veřejnoprávního rozhlasu je tak dlouhodobě stanice Český rozhlas 1 Radiožurnál na třetím místě (podrobnější přehled poslechovosti za toto období viz. Příloha č. 2). [APSV, 2009; Median, 2006]

Projekt Market & Media & Lifestyle – TGI realizuje v ČR a SR od roku 1996 společnost Median. Jde o kontinuální výzkum, který je stále ve vývoji, protože se snaží reagovat na neustálé změny na trhu. Tento výzkum probíhá v dalších 49 zemích světa a klade si za cíl zjistit a mapovat spotřební a mediální chování a životní styl lidí v daném státě. Jde o jeden z největších a nejprestižnějších výzkumů spotřebního chování společnosti a pro ČR je velice důležité, že je zde také realizován. Vzhledem k tomuto výzkumu, který zahrnuje právě i sledovanost televize, poslechovost rádií a čtenost tisku, byl od roku 2003 Mediaprojekt (později i Radioprojekt) v ohledu dotazování na mediální chování s MML sjednocen. [Median, 2006]

V současné době je ale v oblasti poslechovosti médií třeba zmínit i projekt **elektronického měření poslechovosti** pomocí tzv. **audiometrů**. Již v roce 2004 představila pilotní projekt audiometrů v podobě náramkových hodinek s názvem Radiokontrol společnost GfK [Růžička, 2008]. O něco později se na tyto výzkumy začala specializovat firma Mediaresearch. Jak je již výše zmíněno, pilotní projekt technologie ReMark (audiometry firmy Mediaresearch) byl v roce 2007 realizován v rámci PEM III a to ve spolupráci se společnostmi Median a STEM/MARK, tedy realizátory Radioprojektu. Jde vlastně o mobilní technologii, která může měřit jak sledovanost televize, tak poslechovost rádií a to metodou tzv. značkování a vzorkování. Metoda značkování byla otestována právě v roce 2007 technologií ReMark. Jde o to, že zkoumané televizní a rozhlasové stanice označí své vysílání speciální zvukovou značkou, která je pro lidské ucho neslyšitelná a ReMark tuto značku zaznamená. U vzorkování oproti tomu přístroj nezaznamenává jen značku, ale celou zvukovou stopu, která je poté v centru Mediaresearch porovnávána s tzv. referenčními nahrávkami stanic s veškerým vysíláním [Gerbery, 2008]. Tyto metody jsou však na celoplošné používání pravděpodobně stále dost nákladné a tak o jejich zavedení ještě nebylo rozhodnuto. Technologie ReMark byla vyvíjena do roku 2007, jejím nástupcem stal přístroj vyvíjený od roku 2008 do dneška s názvem SimEar [Mediaresearch, 2008].

Pozitivní na výzkumu poslechovosti rozhlasu je zejména to, že přináší „jednotnou měnu“ pro rozhlasový průmysl, je tedy tzv. “one currency výzkumem“. To vlastně znamená, že zadavatelé reklam si mohou efektivně „vybrat odpovídající stanice případně jejich seskupení podle cílových skupin, určit počet spotů, jejich rozvrstvení v průběhu dne a délku kampaně“ [Co přináší..., 2006]. Proto je také takovýto výzkum realizován. Uživatelé jeho výsledků jsou tedy hlavně zadavatelé reklam do rozhlasu a rádia sama pro možnost plánovat své vysílání. Pozitivní je také to, že Radioprojekt splňuje veškeré parametry požadované evropskou unií pro výzkum poslechovosti rozhlasu a tím jsou české rozhlasové stanice zajímavé i pro zahraniční investory. Z hlediska změny metody dotazování na CATI se velkou výhodou stala délka rozhovorů a to, že respondentovi není přímo předkládán seznam rozhlasových stanic s dotazem vyberte si, ale respondent odpovídá podle toho, které stanice ho samotného napadnou a tím tedy na to, co opravdu zná a poslouchá.

Naopak negativní stránkou výzkumu realizovaného CATI dotazováním může být vysoký počet odmítnutých či nedokončených rozhovorů. Snad každý z nás zná otravné telefonáty domů případně na mobil, v tu nejnemožnější dobu s dotazy ohledně poslechovosti rádií. Nevýhodou celého výzkumu poslechovosti je samozřejmě tak jako u televize to, že jde o výzkum realizovaný jen na určitém vzorku z celé populace a tak v něm lze jen těžko postihnout celou společnost. Proto se například ukázalo, že po přestupu na CATI metodu dotazování se výsledky poslechovosti některých stanic výrazně změnily. Celkově poslechovost stoupla a na přední příčky se dostala soukromá rádia. Přesto a možná i proto se tato metoda, zejména ve spolupráci a srovnáním s MML výzkumem stala pro současnost nejkvalitnější možnou variantou. V budoucnu se však možná dočkáme změny a poslechovost se tak jako sledovanost začne měřit elektronicky.

### 3.1.3. Čtenost tisku

**Čtenost** je vlastně pouze jedním činitelem, který je u tisku sledován. Pro trh jako takový a tržby daných novin či časopisů je možná často důležitější druhý faktor a to je **prodejnost**, která je zkoumána tzv. **ověřováním nákladu tisku**. Těžko soudit, který s těchto dvou faktorů média více ovlivňuje, zásadní je to, že sledovat se dají oba a u obou se také tak děje.

Zatímco u čtenosti je metodika výzkumu složitější a probíhá opět metodou rozhovorů, ověřování nákladu tisku je poměrně jasně definovaná oblast prodejnosti tisku, kde jsou výsledná data opravdu přesná.

Výzkumy čtenosti mají v České republice tradici tak jako průzkumy poslechovosti od roku 1993, kdy byl založen **Mediaprojekt**. Tištěná média byla zpočátku upřednostňována a tak první výsledky patřily právě jim. V průběhu let, jak se měnili jednotliví realizátoři projektu, lehce se měnila i metodika průzkumů, ale zejména se zvyšoval počet respondentů. Z původních 15 tisíc garantovaných respondentů ročně, je dnes dvojnásobek. V roce 2006, kdy se oddělil i rozhlas, se z Mediaprojektu stal samostatný projekt na výzkum odhadů čtenosti tisku, který realizují firmy GfK Praha a Median. Zadavatelem projektu se stala Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur (AKA), s tím, že SKMO funguje jako metodický koordinátor průzkumů [Unie, 2004]. I v rámci Mediaprojektu je zajištěna optimalizace dat s výzkumem **MML – TGI**.

V roce 2006 se ale změnila i metoda dotazování na tzv. **CAPÍ (Computer Assisted Personal Interview) metodu**. Jde o osobní „face to face“ dotazování, tak jako v předešlých letech, ale s podporou počítače (notebooku). To znamená, že odpovědi jsou doplňovány přímo do připravených dotazníků a sběr a především zpracování dat se tím výrazně urychlí. Tak jako od začátku projektu, sběr dat se provádí mezi respondenty staršími 12 a mladšími 79 let. Respondenti jsou vybíráni náhodně víceúrovňovým stratifikovaným výběrem, a jak je již výše naznačeno, ročně je jich dotazováno 30 000. Dotazování probíhá tak, že respondentovi jsou na obrazovce ukázány názvy a loga jednotlivých novin či časopisů a ten se musí ke každému titulu vyjádřit. V Mediaprojektu jsou však sledovány pouze ty tiskové tituly, které mají podíl na financování tohoto výzkumu, to znamená, že majitel titulu musí mít smlouvu s Uníí vydavatelů. Výsledky výzkumu jsou vždy zpětně za pololetí, bez rozlišení čtvrtletí (tzv. klouzavá pololetí) a jsou do nich zahrnuty pouze ty tituly, které byly měřeny po celou dobu publikovaného období a které dosáhly minimální čtenosti 20 000 čtenářů na vydání. Pro zahrnutí do výzkumu také platí tzv. ochranná lhůta pro nové tituly. To znamená, že do výzkumu mohou být zahrnuty pouze ty nové tituly, u nichž už uplynula nějaká doba od prvního vydání. Tato doba je pevně definována a její délka se mění v závislosti na periodicitě titulu. K poslednímu sledovanému období (půlrok od z posledního čtvrtletí roku 2009 a prvního roku 2010) je nejčtenějším deníkem bulvární tisk Blesk a na druhém místě deník MF Dnes. Časopisy jsou rozděleny do jednotlivých odvětví podle oboru, kterému se věnují (podrobnější informace viz. Příloha č. 3 a Příloha č.4). [Unie, 2004]

Ověřování nákladu tisku v ČR zajišťuje agentura ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku). Tak jako průzkumy čtenosti probíhá v ČR i ověřování nákladu tisku od roku 1993, kdy jej zřizovala a metodicky zajišťovala Unie

vydavatelů. ABC ČR začalo tuto službu zajišťovat až v roce 1997, kdy toto sdružení právnických osob vzniklo. „ABC ČR je neziskovou organizací s tripartitním zastoupením vydavatelů (Unie vydavatelů), reklamních agentur (Asociace komunikačních agentur - AKA) a inzerentů (České sdružení pro značkové výrobky - ČSZV).“ [ABC, 2010] Ověřování nákladu tisku jako takové probíhá ve dvou oddělených systémech, pro periodický tisk a pro inzertní a účelové publikace.

ABC ČR poskytuje na základě smlouvy s vydavatelem periodických publikací standardní a případně nadstandardní služby. Smlouva je podepisována po úspěšném vstupním ověřování u vydavatele a od ledna 2004 mají vydavatelé účast v systému ověřování a tedy i podepsání takovéto smlouvy povinné. U standardních smluv ABC ČR ověřuje a publikuje tzv. tištěný náklad a prodaný náklad, přičemž prodaný náklad je součtem výtisků prodávaných při pultovém prodeji, pomocí předplatného a při ostatním prodeji. Do prodaného nákladu jsou započítány pouze výtisky, za které vydavatel inkasuje minimálně 51% ceny konečné spotřeby pultového prodeje, což je cena, která je uvedena na obálce či v tiráži. Proto jsou v systému ověřování nákladu periodického tisku ověřovány právě pouze tituly se stanovenou cenou konečné spotřeby pultového prodeje. V rámci nadstandardních služeb ABC sleduje například i výtisky prodávané za cenu nižší než je 51% ceny konečné spotřeby v rámci řízené a ostatní distribuce. Od roku 2009 ABC v rámci nadstandardních služeb sleduje i elektronické verze hlavních tištěných titulů novin a časopisů v rámci elektronického předplatného či on-line prodeje. Data zjištěná ABC ČR, jsou publikována ihned po zpracování a jejich ověřování probíhá jednou za půl roku v náhodně vybraném měsíci. Ověřování dat probíhá u vydavatele na základě jeho úřední dokumentace a jednou za rok se ověřuje pultový prodej přímo u distributorů tisku. Odchylka mezi zjištěnými a ověřovanými daty nesmí přesáhnout 1%. [ABC, 2010; Unie, 2004]

Co se týče výhod a nevýhod výzkumu čtenosti i ověřování nákladu tisku, velikou výhodou je, že údaje o čtenosti poskytují (tak jako údaje o poslechovosti rádií) „jednotnou měnu“ tiskových titulů. Výsledky z těchto výzkumů se využívají zejména k plánování reklamních i jiných kampaní pro tisková média a jejími uživateli jsou tedy zejména zadavatelé reklam a inzerenti a samozřejmě i samotná média. Výhodou přímo typu dotazování CAPI metodou je počítač, který nabízí mnohem větší možnosti při probíhajícím rozhovoru. Nejenže zadávání a zpracování dat probíhá nesrovnatelně rychleji, ale i respondentovi lze interaktivněji pokládat otázky doprovázené obrázky či dokonce videi. V rámci ověřování

nákladu tisku je velikou výhodou, že jde o mnohem přesnější čísla potvrzená vydavateli, než u čtenosti. Tato čísla lze brát mnohem vážněji, protože sledují reálné hodnoty tištěných a prodaných nákladů tisku. Právě proto jsou veřejně prezentované výsledky čteností tiskových titulů doplňovány ve většině případů čísly o prodaných nákladech. Tato čísla nám tedy v poslední době například ukazují, že ačkoli zjišťovaná čtenost deníků aktuálně klesá, jejich prodejnost je poměrně stabilizovaná [Doubravová, 2010].

Nevýhodou je tedy na první pohled patrná nepřesnost, respektive nepostihnutelnost kompletní populace ve výzkumech čtenosti. Stejně jako u poslechovosti rozhlasu, takovéto kvantitativní průzkumy sice ukazují na průměrnou čtenost či její současné trendy, ale nikdy nejsou schopny postihnout celou mediální společnost. Další nevýhodou, ale kvůli výše zmíněnému i výhodou, může být metoda CAPI dotazování. Jde o osobní „face to face“ rozhovory, které není ochotný podávat každý – tím se již vylučuje jistá nepostihnutelná skupina populace. Navíc jsou lidem přímo předkládány názvy tiskových titulů a respondent je nucen rozhodnout, zda daný titul četl či ne – mnoho lidí se například může stydět za to, že čte bulvární tisk a tak ho raději zapře. Takovéto a mnohé další nevýhody však poskytuje každý kvantitativní výzkum a tak nezbyvá, než se snažit stále vylepšovat a vymýšlet nové metodologie.

Čísla, která reprezentují sledovanost, poslechovost a čtenost (případně prodejnost) českých masových médií, jsou pro tyto společnosti tou nejzákladnější formou zpětné vazby, která se jim může dostat. Výzkumy tohoto typu jsou zpracovávány nejrůznějšími firmami, ale jejich zadavateli jsou vždy agentury sdružující samotná masmédia, z čehož je patrné, že sama média nejvíce stojí o tyto průzkumy a také se podle nich řídí. Různé projekty jsou realizované různými prostředky a tak je těžké srovnávat tato čísla napříč masovými médii (těžko z těchto čísel vyvodíme, zda je v Čechách populárnější televize nebo rádio) a proto jsou realizovány další doprovodné průzkumy veřejného mínění. Některé byly blíže popsány už v této podkapitole, na další se zaměří podkapitola následující.

### **3.2. Průzkumy veřejného mínění**

Průzkumy veřejného mínění obecně se dají rozdělit na dvě velké skupiny. Jde o **průzkumy kvantitativní a kvalitativní**. Některé metody průzkumu kvantitativního byly



představeny v minulé podkapitole. Jde například o průzkum pomocí rozhovorů (osobních i telefonických), dotazníků či přímého pozorování. Je to průzkum, který pomocí standardizovaných otázek kladených početnému vzorku populace prověřuje námi dané hypotézy. Naopak průzkumy kvalitativní by měli těm kvantitativním předcházet a s jejich pomocí bychom měli formulovat hypotézy o dané společnosti. Kvalitativní průzkumy se mohou provádět například zúčastněným pozorováním, nestandardizovaným rozhovorem či analýzou dokumentů (např. osobních dokumentů sledovaných osob). Jsou to průzkumy, při nichž poznáváme zvyky a životní styl zkoumané populace. [Huk, 2007, str.11] Pro lepší pochopení a představení těchto dvou typů průzkumů jsou rozděleny do následujících dvou oddílů.

### 3.2.1. Průzkumy kvantitativní

Přestože některé z kvantitativních průzkumů veřejného mínění byly představeny v minulé podkapitole, bude jim tato část věnovat větší pozornost. Bude zde popsána základní metodika kvantitativních průzkumů a především jeden z těchto průzkumů realizovaný Českou televizí, známý jako deníčkový výzkum.

Kvantitativní výzkumy používají vysoce standardizované metody sběru dat, ale často hodně redukuje informace poskytnuté jednotlivými jedinci. Pro potřeby kvantitativního průzkumu je třeba co nejrozsáhlejšího okruhu respondentů (vzorku), protože se snaží postihnout celou zkoumanou populaci. Výběr vzorku respondentů může zpravidla probíhat dvěma způsoby – jde o výběr náhodný (pravděpodobnostní) a kvótní. Obě tyto metody jsou často používané a lze se s nimi setkat u všech českých firem, které se průzkumy veřejného mínění zabývají. Důležité však je, že míru chyby (odchylku) v daném průzkumu lze matematicky vypočítat pouze u výběru náhodného a že velikost dané chyby nezáleží na velikosti výchozí populace, ale na velikosti daného vzorku. Za přijatelné minimum pro kvantitativní výzkum se v praxi považuje 400 - 500 respondentů, ale pokud se s výsledky výzkumu má dále pracovat, je třeba vzorek mnohem větší. [Huk, 2007, str. 16, 17].

Hromadně sdělovací prostředky využívají kvantitativních průzkumů vlastně neustále. Celý Radioprojekt i Mediaprojekt jsou kvantitativními průzkumy veřejného mínění. Přidružené průzkumy, jako je **Kontinuální výzkum** při PEM, **LSS** i **MML – TGI**, to všechno jsou kvantitativní průzkumy veřejného mínění, které jsou pro jednotlivá masmédia ohromně důležité. Takovýchto průzkumů probíhá denně obrovské množství a mohou se týkat všeho možného.

Dalším kvantitativním průzkumem veřejného mínění, který se týká masových médií a stojí za zmínku je ale i **deníčkový průzkum České televize**. Sama veřejnoprávní televize ho nazývá sociologickým výzkumem České televize nebo také **průzkumem spokojenosti**. Tento výzkum si organizuje tato televize sama, přesněji ho má na starost útvar Výzkum programu a auditoria (VPA). Jak již bylo řečeno v kapitole o sledovanosti televize, jedná se o nejstarší výzkum o chování diváků televize v ČR, jeho realizace začala již v roce 1970. Zatímco v těchto letech ale sloužil hlavně jako průzkum sledovanosti, dnes je používán pro účely zjištění spokojenosti s jednotlivými pořady. Průzkum funguje na principu programových deníčků, které obsahují většinu vysílaných pořadů (pořady delší než 5 minut). Deníčky ČT rozesílá poštou a poštou se jí zase vracejí, on-line vyplňování deníčků se v současné době připravuje. Respondenti v deníčcích známkuje jednotlivé pořady podle spokojenosti jako ve škole na stupnici 1 (naprosto spokojen) až 5 (zcela nespokojen). Důležité je, že se jedná opravdu o osobní spokojenost s pořadem a ne jeho hodnocení. Z takto vyplněných deníčků se poté vypočítává tzv. **koeficient spokojenosti**, jehož výsledky se mohou pohybovat od -10 (samé pětky) až po +10 (samé jedničky). Česká televize poté podle koeficientů jednotlivých pořadů může přizpůsobovat svůj program. Průměrná hodnota koeficientů se podle webu ČT dlouhodobě pohybuje okolo 6,5. Respondentů má Česká televize ve svém panelu 750. Panel je průběžně obměňován tak, aby tvořil reprezentativní vzorek české populace (z pohledu pohlaví, věku, bydliště, vzdělání a ekonomické aktivity). Pro funkční a možné obměňování panelu má Česká televize jakýsi zásobní soubor zhruba o 30 000 diváků, ze kterých panel obměňuje. Pro doplňování zásobníků kontaktuje každý čtvrt rok Česká televize 10 000 domácností s dotazem na spolupráci [Česká, 1996].

Kromě klasických kvantitativních průzkumů veřejného mínění jako jsou osobní a telefonické rozhovory či různé papírové dotazníky, však média čím dál tím víc využívají internetu. V současné době jde asi o nejsnadnější možnost kvantitativních průzkumů. Česká televize dokonce na svých webových stránkách nabízí formulář, kde je třeba vyplnit základní informace (pohlaví, věk, vzdělání, bydliště a ekonomická aktivita). Po vyplnění takového formuláře Vám na e-mail budou chodit odpovídající dotazníky týkající se České televize, z nichž poté Česká televize může sestavovat profil svého publika. Na webových stránkách ČT tak lze najít mnoho stažitelných souborů týkajících se různých zajímavých průzkumů a tak se každý může dozvědět například informace o diváckém profilu ČT, o nejúspěšnějších pořadech či o tom, kolik času každý člověk průměrně věnuje sledování televize. Pro ilustraci

je část z tohoto souboru předložena v Příloze č. 5. Ostatní televize v ČR většinou takovéto průzkumy zadávají k realizaci specializovaným firmám.

Výhody kvantitativních průzkumů veřejného mínění jsou nesporné. Tyto výzkumy podávají obraz o společnosti a snaží se z ní obsáhnout co největší procento. Jde o nejčastější způsob zjišťování veřejného mínění, a ačkoli na něj mají různí lidé různé názory, je všeobecně veřejností a hlavně médií přijímán. Proto bylo možné se domluvit na jednotných měnách jak pro televizní, tak pro rozhlasový a tiskový trh, přičemž zejména ta rozhlasová dnes stojí pouze na průzkumech veřejného mínění.

Nevýhodou je samozřejmě ta již několikrát zmiňovaná nepostihnutelnost celé populace. Prakticky nikdy totiž není možné dotazovat všechny jedince ze zkoumané populace. Právě proto mnoho lidí průzkumům vyčítá nepravdivost. Je pravda, že kvantitativní průzkumy jsou často nucené redukovat vyjádření svých respondentů a tím měnit jejich vyjádření. Často totiž pro vysvětlení svého ano nebo ne potřebujeme mnoho dalších slov, které ale průzkumy neberou v úvahu. Přesto zatím neznáme lepší způsob zjišťování veřejného mínění, který by postihl větší procento populace.

### **3.2.2. Průzkumy kvalitativní**

Kvalitativní průzkumy jsou založené na úplně jiné metodice než ty kvantitativní a jejich výsledky také poukazují na něco jiného. Pomocí kvalitativních průzkumů lze poznávat nějakou společnost a vytvářet si o ní určité úsudky a hypotézy. Ty je poté možné potvrdit či vyvracet pomocí průzkumů kvantitativních. Výsledky kvalitativních průzkumů však nejde nikdy vztahovat k celé společnosti a paušalizovat. Vzhledem k tomu, že při tomto typu průzkumu nedochází k žádné redukci informace od respondenta, lze se o nich a jejich názorech dozvědět mnohem více. Takovýchto výzkumů se tedy využívá v případě, že je třeba poznat věc do hloubky, znát názory lidí a jejich postřehy a tak podobně. Bohužel vzhledem právě k časové náročnosti takovýchto výzkumů, nelze zpracovávat takový objem respondentů jako u průzkumů kvantitativních – jak již vychází ze slova samotného, zde nejde o množství, ale kvalitu získaných informací. Jak je zmíněno v prezentačním materiálu agentury STEM/MARK: „Ne vždy je důležité vědět, kolik lidí si co myslí, ale proč si to myslí. To vše umožňují kvalitativní metody výzkumu.“ [2003]

Kvalitativní průzkumy lze provádět několika způsoby. Podle Jaroslava Huka [2007, str. 15, 16] lze kvalitativní výzkumy provádět třemi způsoby:

1. Zúčastněným pozorováním, kdy pozorovatel žije přímo ve zkoumané skupině lidí (může pozorovat otevřeně nebo vystupovat jako člen skupiny a být „inkognito“) a přímo poznává jejich životní styl, zvyky, názory atd.
2. Nestandardizovaným rozhovorem, který může probíhat s jedním či více respondenty a organizuje je zkušený tazatel, může jít o hloubkové rozhovory či expertní šetření, základem takových rozhovorů jsou přesné záznamy;
3. Analýzou dokumentů, které můžou vézt k objevení nových poznatků o zkoumané společnosti;

Všechny tyto způsoby jsou však velice náročné na tazatele. Je potřeba formulovat otázky i analyzovat odpovědi zároveň, velice rychle reagovat na respondenta a poté i tvořit konečné hypotézy. Často se dokonce stává, že v rolích tazatelů vystupují sami autoři či spoluautoři průzkumů [Huk, 2007, str. 16].

V České republice existuje mnoho agentur, které se zabývají průzkumy veřejného mínění a mnoho z nich se zaměřuje i na média. Ty nejznámější z nich už zde byly zmiňovány, protože realizují průzkumy sledovanosti médií. Jde o firmy Mediaresearch, Median, GfK, a STEM/MARK.

A právě agentura STEM/MARK na svých stránkách prezentuje způsoby, kterými realizuje své kvalitativní průzkumy. Jde o **skupinové rozhovory** (diskuze) – tzv. focus group discussions, **hloubkové rozhovory** (in-depth interviews) a **semi-strukturované rozhovory** (semi-structured interviews). V případě skupinových rozhovorů jde o nejčastější prováděnou metodu kvalitativních výzkumů. Jedná se o moderovanou diskuzi pečlivě vybrané skupiny, která odhaluje názory a postoje jednotlivých respondentů. Takovéto skupinové diskuze umožňují přesně dotazovat určenou cílovou skupinu a přímý kontakt jednotlivých respondentů a vzájemné interakce navozují spontánní reakce, které jsou v tomto směru žádané. K jednomu tématu jsou obvykle vytvořeny 2-4 diskusní skupiny. Skupiny jsou tvořeny po různých místech ČR tak, aby pokud možno poskytovaly reprezentativní vzorek cílové skupiny. Hloubkové rozhovory probíhají podobně jako skupinové diskuze, jen jsou respondenti dotazováni samostatně v osobním rozhovoru a moderátorem. Ztrácí se tak možnost reakce na předchozí dotazované, ale zase dávají vyniknout osobnímu názoru respondenta. Tyto rozhovory se provádí v prostředí, které je respondentovi příjemné a kde se cítí komfortně, aby mohl reagovat podle svého nejlepšího vědomí. Realizují se zejména v případech, kdy se průzkum týká citlivých informací, o kterých se lidé mohou stydět otevřeně mluvit mezi sebou. [STEM, 2003]

I kvalitativní výzkumy se dají realizovat pomocí internetu. Takové služby nabízí například společnost Mediaresearch, která organizuje on-line skupinové diskuze i hloubkové rozhovory pomocí speciálních webových aplikací. Na jednu stranu mají tyto on-line formy kvalitativních výzkumů výhodu v tom, že respondenti odpovídají v klidu ze svého domova, na druhou stranu se tím ztrácí určitá specifika osobních rozhovorů, která mohou být ve výsledku nesmírně důležitá.

Obecně však platí, že pro masová média jsou kvalitativní průzkumy jen poměrně těžko uchopitelné a tak zastupují v mediálních průzkumech veřejného mínění spíše menšinu. Většinou jde pouze o úvodní průzkumy, které mají pomoci vytvořit hypotézu a dotazník pro průzkumy kvantitativní. Samostatný výstup z kvalitativních výzkumů je totiž pro média jen velmi těžko zpracovatelný zejména z toho důvodu, že jej nelze zobecňovat tak jako výsledky průzkumů kvantitativních a názor jednotlivce nemá v mediálním publiku až takový význam.

Kladem kvalitativních průzkumů veřejného mínění je však právě to, že vyjadřují osobní názory respondentů na daná témata a zachovávají jejich jedinečnost. Zjišťují a formulují základní hypotézy a dávají nám poznat spoustu drobných informací, na které při kvantitativních průzkumech není prostor. Kvalitativní výzkumy mohou odpovědět na otázky, které uvažují o způsobu chování nějaké skupiny a mohou nastítnit odpovědi na otázky proč se něco nějak děje. Mohou nastítnit možnosti různých marketingových kampaní.

Jako negativum může většina lidí cítit to, že dotazovaný vzorek je početně velice omezený a tak se výsledky nedají aplikovat na celou společnost. Je však pravdou, že to není negativem těchto výzkumů, ale pouze jejich původní vlastností. Negativem však může být náročná realizace a vysoké nároky na tazatele. Dále také rozsáhlé výstupy, jejichž obsah může být ne vždy plně využitelný.

Průzkumy veřejného mínění mají pro masová média velký význam. Nejedná se pouze o výzkumy související se sledovaností médií ale všechny možné průzkumy týkající se masových médií jako takových. Mnoho takových průzkumů zadávají média samotná, aby se o sobě, svých pořadech či svém publiku dozvěděla víc. A právě tyto výzkumy zadávané samotnými médii mají v rámci zpětné vazby samozřejmě zásadní význam. Výsledky většiny těchto výzkumů si však média nechávají sama pro sebe. Mnohem vyšší zastoupení mají mezi těmito průzkumy ty kvantitativní, ale občas se objeví i kvalitativní. Průzkumy veřejného mínění mají pro masová média stále asi největší význam z pohledu zpětné vazby. Podle těchto

průzkumů se média řídí už dlouhá léta a tak jsou pro ně tím nejspolehlivějším způsobem jak zpětnou vazbu získat.

### 3.3. Spontánní zpětná vazba

Spontánní nebo také přirozená zpětná vazba se odehrává víceméně automaticky. Při interpersonální komunikaci ji chápeme jako automatickou reakci na předešlou komunikaci. V rámci komunikace masové ji ale nelze oddělit až takhle ostře. Vzhledem k tomu, že komunikace masová má na rozdíl od té interpersonální řadu výrazných specifíků, je třeba i spontánní zpětnou vazbu v masové komunikaci chápat poněkud odlišněji. Spontánní zpětná vazba je v masové komunikaci sice přirozená, ale je stále odložená – téměř nikdy nenavazuje přímo na proběhlé mediální sdělení. Jako spontánní zpětnou vazbu v masové komunikaci tedy chápeme reakce jedinců z publika na mediální sdělení pomocí například **dopisů** či **telefonů**. V současné době je nejvýraznějším nástrojem pro získávání spontánní zpětné vazby samozřejmě Internet, kterému ale bude věnována celá následující podkapitola a tak bude v této podkapitole vynechána. V rámci Internetu se totiž v jistém smyslu dá hovořit i o přímé zpětné vazbě.

Spontánní zpětná vazba může masmédiu přinést cenné poznatky o jeho fungování, ale je potřeba ji brát s rezervou. Často se stává, že takovým to způsobem komunikují s médii stále ti stejní lidé, kteří mají potřebu lidem sdělovat své názory, aniž by přemýšleli nad tím, zda to někomu pomůže či ne. Takovéto tendence lze pozorovat například v rozhlasových diskuzích, u kterých je možné pomocí telefonátu do studia přímo podávat otázky diskutujícím osobnostem. Po několikerém poslouchání těchto pořadů se lze setkat s tím, že jeden až dva posluchači volají téměř pokaždé, aniž by jejich otázky dávaly velký smysl. Často jde také o jedince s poměrně radikálními názory, kteří mají potřebu se hádat. Přesto i spontánní zpětná vazba může médiu nabídnout specifický pohled na sebe sama.

Asi nejtradičnější formou spontánní zpětné vazby jsou stále dopisy. Ať už dopisy do redakcí jednotlivých tištěných periodik, do jednotlivých rozhlasových stanic či do televize. Dopis byl už od počátku vzniku všech těchto médií způsobem, jak vyjádřit spokojenost či nespokojenost s daným médiem. I dnes, v období elektronické pošty do redakcí jednotlivých časopisů či magazínů přijde několik desítek, možná stovek dopisů ročně. Mnohonásobně více přijde reakcí v podobě elektronického dopisu tedy **e-mailu**. Je to však v podstatě totéž. Psaná

reakce na způsob prezentace médií, často jde o reakce na odvysílané pořady (na jednotlivé články), u televize se může jednat o prosby a dotazy na budoucí vysílání. Dopisy jsou formou reakce, která je pro publikum asi nejsnadnější (pokud pomineme internet) a která stále udržuje jakousi anonymitu odesílatele.

Na rozdíl od toho, reakce prostřednictvím telefonátu nejsou ani tak časté a ani tak oblíbené. Je tomu tak pravděpodobně hlavně proto, že po telefonu už člověk nabývá alespoň částečnou podobu a díky barvě hlasu už lze poznat mnohem více než z dopisu, navíc v účtu za telefon se později volání může projevit více než bychom si přáli. Telefonní spojení nezaručuje takovou míru anonymity a tak jej spousta lidí raději vymění za dopis. Navíc telefonáty jsou většinou vyhrazeny pro živá vysílání (pořady o prosbách diváků, či rozhovory se zajímavými osobnostmi) a to ještě snižuje počet „odvážlivců“. Přesto i zpětná vazba pomocí telefonu si získala své příznivce, jak lze vidět a slyšet v různých pořadech.

Je otázkou jak moc si média zpětné vazby touto formou cení. Přestože tento druh zpětné vazby často sama vyvolávají, je možné, že jde pouze o reklamní trik, jak diváky nalákat. U televizí je to někdy naprosto zjevné. Většina televizních stanic v ČR dnes vysílá tzv. **self promotions pořady**. Jde o pořady, ve kterých daná stanice prezentuje svůj program, aktuální problémy televize a její zákulisí, ale také odpovídá na dotazy a postřehy diváků. Asi nejnámějším pořadem tohoto typu byl pořad s názvem Volejte řediteli, vysílaný na TV Nova, za doby, kdy byl jejím ředitelem Vladimír Železný. Nejen že v tomto pořadu s oblibou prezentoval koláčové grafy peplemetrových měření a tak je proslavil po celé republice, také v tomto pořadu odpovídal na divácké dotazy a poznámky a navíc diváky dále ponoukal k aktivitě. Tímto pořadem se tehdejší ředitel TV Nova snažil vyvolat iluzi, že každý divák má šanci se podílet na tvorbě obsahu této televize. I tím, že pořad uváděl právě ředitel této televize, bylo vyvoláno zdání, že lidé se zpovídají té nejvyšší autoritě a ta s „tím“ přece něco udělá [Železný, 1997]. Dnes se tento pořad jmenuje Volejte Novu, a ačkoli už ho nemoderuje televizní ředitel, svou oblibu si drží stále. O tom vypovídá i poměrně úspěšný vysílací čas v sobotu v poledne. Na České televizi se v průběhu vysílání bylo možno s podobnými pořady setkat nejednou. V počátcích to byl pořad Nad dopisy diváků, poté například Setkání s obrazovkou a Listárna, v současné době ČT vysílá pořad Čtětčko. Ten, na rozdíl od televize Nova, více spoléhá na reportáže o vysílaných pořadech či ze zákulisí televize a méně staví na dotazech diváků. Je tomu tak také proto, že pořad na TV Nova je vysílán živě – lidé mohou do vysílání živě telefonovat, čímž se cítí více vnímáni, naproti tomu pořad na ČT je koncipován jako pořad o dané televizní stanici a je předtáčený – možnost přímé konfrontace

s diváky je tím tedy prakticky zničena. Ostatní komerční televize většinou nevysílají kompletní self promotions pořady a staví pouze na krátkých spotech, které upozorňují na nové pořady, či televizní zákulisí (např. TV Prima). Náhradou takovýchto pořadů však může být například i vydávání vlastního časopisu (donesávna magazin ČT+).

V rozhlasu nejsou podobné pořady příliš časté. Populární jsou diskuze s různými zajímavými osobnostmi, do kterých má posluchač možnost živě volat s dotazem či napsat dotazovou SMS, či pořady s písničkami na přání, kde mají posluchači stejným způsobem možnost nechat si zahrát svou oblíbenou skladbu. Pořady, které by se přímo týkaly dané rozhlasové stanice, čímž by posluchači měli možnost dávat médiu zpětnou vazbu, nejsou příliš oblíbené.

Naproti tomu, snad v každém časopise či magazínu lze nalézt rubriku s dopisy (dnes už často spíš e-maily) od čtenářů. Dokonce se může stát i to, že jednotliví čtenáři pak reagují v dopisech spíš na sebe, než na reportáž psanou přímo v daném časopise. Tyto rubriky nejsou časté u novinových deníků a to především proto, že mají hlavně zpravodajský (informativní) charakter a vycházejí denně. Mnoho z nich však vydává různé časopisecké přílohy (víkendové magazíny apod.), ve kterých už na podobnou rubriku určitě lze narazit. Nejčastěji čtenáři v podobných rubrikách reagují na články a reportáže v posledním vydaném čísle, někdy ale mohou mít dopisy i charakter rad ohledně budoucího směřování daného tištěného časopisu.

Výhodami tohoto typu zpětné vazby jsou zejména osobní názory jedinců z publika. I v tomto nepřeborném množství názorů lze totiž najít podnětné rady pro fungování daného média. Navíc i samotné množství reakcí, získané takovýmto způsobem, může v zásadě vypovídat o oblíbenosti tohoto média. Ne nadarmo se říká, že člověk reaguje (pozitivně i negativně) jen na to, na čem mu záleží. Samozřejmě otázkou zůstává, zda tyto reakce média vůbec zajímají a zda je určitým způsobem vyhodnocují. Osobním názorem autorky této práce je, že největší dopad má zpětná vazba touto formou na tisková média.

Co se týče nevýhod, takováto zpětná vazba nedává médiu vůbec názor většiny, ale pouhých jednotlivců, podle kterých může těžko upravovat své vysílání. Navíc je pravdou, že tímto způsobem, reaguje na mediální sdělení pouhý zlomek z publika a často jde stále o ty stejné lidi. Někteří jedinci prostě nemají potřebu na média takto výrazně reagovat, navíc velké množství lidí v tom ani nevidí smysl. Přeci jen masová média hrají moc velkou roli na trhu na to, aby mohl pouhý jeden člověk ovlivnit jejich budoucnost.



### 3.4. Zpětná vazba pomocí Internetu

Internet je v oblasti zpětné vazby asi to nejlepší, co mohlo masová média potkat. Nabízí dosud nepoznané a pro mnoho lidí neskutečné možnosti, jak ventilovat svůj názor a to velice jednoduše. Proč tedy neprojevit svůj názor i ohledně médií. Jan Jiráček ve své publikaci uvádí, že za největší zvláštnost masových médií na internetu bývá považována jejich **interaktivita**. Tou rozumí právě hlavně „větší možnost zapojení zpětné vazby do komunikačního chování.“ [2007] Právě takto podávaná zpětná vazba se totiž nejvíce podobá té nejpřirozenější, tedy zpětné vazbě v interpersonální komunikaci. Už nemusí být ani odložená, ale na mediální sdělení může reagovat okamžitě a naprosto přirozeně. Navíc takováto reakce pro většinu lidí znamená pouze napsání krátkého komentáře a pár kliknutí myši, což je doposud asi ta nejsnazší varianta. I časově ušetří komentář napsaný na internetu spoustu chození na poštu či vytáčení čísel.

Právě kvůli interaktivitě Internetu jsou však stále jeho největšími fanoušky mladí lidé a lidé středního věku. Jen malé procento lidí v důchodu v ČR využívá Internet, tím spíše, že by aktivně reagovalo. Pro tuto starší generaci je přes veškeré výše zmíněné výhody snazší použít telefon. Mnohem bližší je Internet mladší generaci také proto, že jde o úplně jinou formu komunikace, než média nabízela dosud. Mnohdy jde o neoficiální prezentace a dokonce chaty (on-line rozhovory) se známými osobnostmi. Tato neoficiální komunikace většinou mladých lidí vyhovuje mnohem víc než oficiální dopisy. Navíc internet zachovává alespoň zdánlivě velkou anonymitu a tak se člověk může zeptat prakticky na cokoli, aniž by potom musel svůj dotaz před někým ospravedlňovat. Další ohromnou výhodou, která láká hlavně mladé je možnost okamžitě a kdykoli reagovat prakticky na cokoli a v případě nespokojenosti svůj výrok ihned smazat. Internet mnohdy opravdu znamená možnost aktivně se podílet na tvorbě nějakého pořadu.

V zásadě lze přes Internet podávat několik druhů zpětných vazeb, respektive podávat tyto zpětné vazby několika způsoby. Prvním může být jednoduchá náhrada papírových dopisů za elektronické, tedy reakce prostřednictvím **e-mailů**. Je to rychlejší a levnější, ale jinak v zásadě totéž co papírové dopisy, proto se jimi tato práce dále nebude zabývat. Druhý způsob může být reakce na nějaké mediální sdělení přímo na **webových stránkách daného média** nejčastěji formou komentáře. Třetí způsob je nejmladší, využívaný nejmladší generací, ale také asi nejrozsáhlejší, s největšími možnostmi. Jde o zpětnou vazbu podávanou pomocí **sociálních sítí na Internetu**, jako jsou například Facebook či Twitter. Teoreticky by bylo

možné nalézt ještě další způsoby a to například **prostřednictvím osobních blogů** (jakýchsi deníčků, kde lidé prezentují své názory v samostatných článcích a pravidelně je doplňují). Tyto způsoby už jsou však spíše méně časté a málokteré médium jim přikládá nějaký význam. Pro samotná masová média jsou nejdůležitější právě reakce na jejich vlastních webových prezentacích a na sociálních sítích. Právě proto se jimi tato práce bude zabývat o něco podrobněji.

#### 3.4.1. Webové stránky jednotlivých masmédií

To první co vlastně Internet masmédiím umožnil, bylo vytvořit si své webové prezentace a začít sdílet nejprve pouze informace o nich samých, později prezentovat i svá mediální sdělení. Dnes už má své webové stránky každé masové médium a dá se říct, že bez webových stránek, jako by nebylo. A rozhodně už nejde pouze o jednu prezentační stránku, kde by se člověk dozvěděl pouze základní informace. Jde o **rozsáhlé internetové portály**, které nabízí svým uživatelům **veliké možnosti používání**.

Počátkem internetových stránek jednotlivých českých médií se stalo masové rozšíření Internetu v ČR. Počátky Internetu v Čechách se datují už do roku 1991, kdy byl k celosvětové síti připojen první počítač v pražské budově ČVUT. Slavnostní připojení naší republiky k Internetu proběhlo také na ČVUT o rok později. Téměř do roku 1995 však Internet sloužil prakticky pouze akademické obci a málokdo se jím nějak více zabýval. Právě od tohoto roku se však otevřel komerčním účelům a v ČR nastal jeho obrovský boom [Chlad, 2000]. Už v roce 1996 spustila na Internetu své webové stránky Česká televize a ostatní česká média začala své stránky vytvářet a spouštět ihned v závěsu.

Současné webové stránky českých masmédií by se daly rozdělit na stránky tištěných médií a ty ostatní, tedy stránky televizí a rádií. Stránky tištěných médií mají totiž svá výrazná specifika. Dá se říct, že webové prezentace jednotlivých deníků se v průběhu jejich existence (v některých případech již od začátku) proměnily v **komplexní zpravodajské portály**. Na těchto stránkách už lze jen těžko najít informace o daném tištěném médiu. Mnohem častěji tam však lidé najdou velké množství zpráv z domova i ze světa, ze sportu i kultury. Jde o servery s obrovskou kapacitou, které jsou aktualizovány doslova každou vteřinou a na kterých lze nalézt ty nejaktuálnější informace. I webové stránky jednotlivých časopisů se většinou přetransformovaly v elektronické verze daných periodik s mnohem častějšími aktualizacemi a spoustou článků a zajímavostí k tématu. Trendem dnešní doby je vznik samostatných pouze

elektronických periodik, která už tištěně vůbec nevychází. Nejpatrnější je tento vývoj u odborných časopisů.

Internetové prezentace televizí a rádií si většinou zachovávají i charakter prezentace daného média, tedy lze na jejich stránkách nalézt i informace o historii a vývoji daného masmédia, případě o jeho fungování a vedení. Tento trend je znát především u webových stránek veřejnoprávních médií, jako je Česká televize a Český rozhlas. Jinak jsou ale i stránky těchto médií v zásadě zaměřeny na prezentaci svého obsahu. Rádía už na svých stránkách umožňují on-line poslech svého vysílání, či alespoň ukázky a záznamy různých pořadů. Televize zase hromadně zakládají své archivy a tak si lze prakticky kterýkoli pořad pustit ze záznamu na internetu. U televizí jsou také rozšířené tendence tvořit stránky přímo jednotlivým pořadům.

Jak se tedy na internetových stránkách jednotlivých médií dá projevit ta kýžená zpětná vazba? Jednoduše, víceméně ke každému pořadu či videu, v případě periodik ke každému článku lze přidat **komentář**. A to snadno a rychle – pod každým takovým příspěvkem je totiž okénko, do kterého lze rovnou psát, případně odkaz na toto okénko. Některá média podmínila psaní komentářů zaregistrováním se na jejich stránkách, což může některé lidi odrazovat, ale přesto je tato metoda podávání přímé zpětné vazby velice oblíbená. Stačí podívat se například na internetovou verzi deníku MF Dnes, prohlédnout si jakýkoli článek a množství komentářů pod ním. Stačí jeden příklad za všechny. Článek z internetového portálu iDnes (internetová mutace deníku MF Dnes), který se pojednává o pražských tramvajích a jde tedy pouze o regionální zprávu má pod sebou již 378 příspěvků od uživatelů internetu a to pouhých 6 hodin od zveřejnění článku [iDnes, 1999]. Z toho je jasné, že zajímavější články týkající se známých kauz či například sledované sportovní události mohou mít komentářů mnohokrát více a to třeba jen za hodinu od zveřejnění. Navíc veškeré zde popsané informace jsou každému uživateli přístupné ihned většinou přímo pod daným článkem a tak je pro elektronické mutace tištěných médií sledování zpětné vazby snazší než kdy v minulosti. Samozřejmě média nemohou mapovat veškeré komentáře, zejména takovéto zpravodajské servery mohou takové množství reakcí jen těžko analyzovat, ale v případě televizí a rádií je to mnohem snazší, protože tam reakcí nebývá tolik a navíc jsou přehledně roztříděné k jednotlivým pořadům.

Výhody tohoto způsobu předávání zpětné vazby jsou patrné na první pohled. Jde o zatím nejsnadnější a nejrychlejší způsob, jak k danému médiu projevit svůj názor. Jde o naprosto anonymní způsob (i v případě nutnosti zaregistrování se, člověk nemusí vystupovat

sám za sebe) a navíc je nejlevnější. Pro uživatele internetu a médií jde pravděpodobně o tu nejjednodušší možnost, jak komunikovat s médii. I výše zmíněné self promotions pořady mají totiž své stránky, kam lze projevit svůj názor a napsat své dotazy.

Někdy je však tato obrovská snadnost a dostupnost i nevýhodou. Například poskytuje prostor hrubým a sprostým reakcím či dokonce podněcuje hádky jednotlivých přispěvatelů. Rozšířený byl také zlovyk na takovéto diskuze dávat reklamy, případně hrubé a sprosté návrhy na všechno možné. Takovýmto „internetovým vandalům“ zamezila většina médií právě nutností se zaregistrovat na stránkách. Další nevýhodou může být právě i anonymita diskutujících pod příspěvkem. Někteří lidé této anonymity umí využívat různými způsoby a tak třeba v diskuzích podněcovat agresi a hádky.

### 3.4.2. Sociální sítě

Metoda získávání zpětné vazby pomocí sociálních nebo také komunitních sítí na Internetu je ještě mnohem mladší. Nejprve je nutné představit samotné sociální sítě. Jde o rozsáhlé webové stránky, které úplně jednoduše řečeno umožňují **sociální komunikaci**. Například základní a první myšlenkou dnes nejrozsáhlejší sociální sítě s názvem Facebook (FB) byla co nejsnadnější komunikace mezi studenty Harvardovy univerzity [Kubeš, 2009]. A tato myšlenka v zásadě zůstává dodnes. Sociální sítě umožňují snadnou komunikaci přátel (spolužáků, rodiny, reálných, ale i virtuálních přátel) v prostředí Internetu. Dnes už jsou sociálních sítí stovky a nemálo jich lze najít i v českém prostředí.

Právě proto, že sociální sítě umožňují jednoduše komunikovat, se staly obrovským lákadlem pro všechny obchodníky. Jejich pomocí se totiž lze prezentovat ohromnému množství lidí a přinášet jim novinky doslova až domů. Sociální sítě jsou dnes proto jedním z nejpoužívanějších nástrojů marketingové komunikace a PR (public relations)<sup>8</sup>. I masová média velice rychle pochopila, že bez pořádné prezentace sebe sama a svých produktů na sociálních sítích přijdou o část svého publika.

Historie sociálních sítí může sahát do počátků internetových stránek jako takových, ale o masové rozšíření sociálních sítí tak, jak je známe dnes, se postaraly zejména servery **MySpace** a **Facebook** v letech 2003 (vznik sítě MySpace) a 2006 (rozšíření Facebooku pro veřejnost. Facebook je dnes nejrozšířenější a nejznámější sociální sítí na světě. Denně ho používají miliony uživatelů po celém světě. Druhou nejznámější světovou sociální sítí dnes už

---

<sup>8</sup> aktivity firem směřující k ovlivňování mínění o dané firmě a sebezprezentaci na veřejnosti

není MySpace, který lehce upadl v zapomnění, ale síť s názvem **Twitter**. I v českém prostředí lze ale nalézt úspěšné sociální sítě, jako jsou například lide.cz, libimseti.cz či spoluzaci.cz. Každá sociální síť může být trochu jinak zaměřená a může fungovat na jiném principu, ale všechny splňují to základní – umožňují sociální komunikaci mezi lidmi prostřednictvím Internetu. O sociálních sítích už byla napsána spousta článků a ještě mnoho jich napsáno určitě bude, ale pro tuto práci už větší podrobnosti nejsou třeba.

Důležitější je souvislost sociálních sítí s masovými médii a možnost jejich prostřednictvím podávat zpětnou vazbu v masové komunikaci. Jak je již zmiňováno výše, sociální sítě jsou obrovskou možností pro marketingovou komunikaci a PR. Jde o to, že masová média, tak jako mají své internetové stránky, si zakládají prezentační stránky i na sociálních sítích. Lidé pak na ně mohou reagovat a sledovat tento jejich **profil** a tím získávat o médiu nové informace. Sociální sítě tedy nabízejí ještě přirozenější možnosti reakcí na mediální sdělení. Nejen, že na ně lze reagovat okamžitě a on-line, ale například i pouhým jedním klikem myší. Facebookovské tlačítko „Líbí se mi“ je asi tou nejsnadnější zpětnou vazbou, kterou lze dát. Samozřejmě velice časté jsou i komentáře, jak k činnosti a fungování daného média, tak k jeho programu. Navíc už je běžné i to, že dané médium nemá pouze jednu prezentační stránku, ale celou síť takových stránek k jednotlivým pořadům. Například pořad České televize s názvem Hyde park, ve kterém moderátoři zpovídají zajímavé osobnosti, a který je založen už pouze na otázkách posluchačů, má své stránky i na Facebooku i na Twitteru a to nejen pro svou prezentaci, ale i proto, že právě prostřednictvím těchto sítí mohou posluchači do televize zasílat své dotazy (ukázky jednotlivých stránek tohoto pořadu v přílohách č. 6, 7, 8).

Na sociálních sítích se ale neobjevují pouze stránky oficiálně vytvořené danými médii. Například právě na Facebooku je obrovské množství fanoušky založených stránek, které vlastně slouží pouze pro sdružování dalších fanoušků. A tak zde lze najít například skupiny s názvy Chceme zpátky Hry bez hranic, Nechci, aby zrušili talkshow Jana Krause „Uvolněte se prosím“ na ČT či Comeback Fans (konečně komedie). Takových fanouškovských skupin může mít pak oblíbený pořad i několik desítek.

Pomocí sociálních sítí lze médiím dávat zatím asi nejpřirozenější zpětnou vazbu. Prakticky stačí jediný klik a člověk se může stát fanouškem víceméně čehokoli. To, že se dají sociální sítě takovýmhle způsobem využívat je však stále ještě poměrně nová věc a tak je možné, že v nedaleké budoucnosti se dočkáme ještě množství vylepšení. I pro média je takto

podaná zpětná vazba velice čitelná, protože jim může stačit už jenom údaj o počtu svých fanoušků.

Na druhou stranu je důležité mít na paměti, že uživatelé sociálních sítí jsou ve většině případů mladí lidé a tak je mediím zpětná vazba tímto způsobem poskytována jen velice omezeným počtem lidí z jeho publika. I v případě, že někteří senioři používají internet, je jen velice malé procento z nich, kteří by měli zařízený profil na nějaké sociální síti a aktivně jí využívali. Proto i ohlasy ze sociálních sítí musí brát masová média s rezervou. Do budoucna jsou však sociální sítě ohromným potenciálem a Internet jako takový nabízí k získávání zpětné vazby netušené možnosti.

Internet znamená pro možnosti zpětné vazby v masové komunikaci obrovský posun dopředu. Jde o médium, jehož prostřednictvím se tradiční masová média mohou prezentovat tak ohromujícím způsobem, jako dosud nikdy. Znamená posun masmédií do ještě interaktivnější roviny, kdy budou moci diváci sami rozhodovat, co se v daném pořadu stane. Pro přehlednější shrnutí a srovnání toho, co nového internet přináší je zde vytvořena tabulka výhod a nevýhod internetu, jako prostředníka pro zpětnou vazbu. Výhod a pravděpodobně i nevýhod by se samozřejmě dalo najít mnohem víc, ale pro ilustraci toho nového, co internet přináší, to pro účely této práce stačí. Jde o to, že jako stále ještě poměrně mladá technologie je internet ve vývoji a my můžeme jen těžko předpokládat, kam až se jeho vliv dostane. Tím spíš, že internet globálně nikdo neřídí a nemá žádný centrální orgán, který by rozhodoval, co zde bude a co ne. To kam se Internet i jako prostředník pro zpětnou vazbu tradičním formám médií bude dál vyvíjet, záleží pouze na nás.

<b><i>Výhody</i></b>	<b><i>Nevýhody</i></b>
rychlost, aktuálnost, snadné zacházení	většinou pouze mladí lidé
anonymita	anonymita
neoficiálnost komunikace	pro média obtížné sledování všech reakcí
možnost smazání komentáře	poměrně nové prostředí pro média, neustálé aktualizace
okamžitá viditelnost množství návštěvníků stránek, komentářů	
možnost pro spoluvotby pořadů i jejich diváky	

## 4. Závěr

Cílem této práce bylo zmapovat možnosti zpětné vazby v masové komunikaci. Zpětná vazba zde byla rozdělena na několik druhů a to hlavně podle výběru autorky této práce. Jednotlivé druhy byly popsány a charakterizovány. Z tohoto popisu a zejména závěrečných zhodnocení jednotlivých druhů lze usoudit, že pro masová média samotná má asi stále největší význam zpětná vazba v podobě údajů o sledovanosti, poslechovosti či čtenosti. Dále pak výsledky průzkumů veřejného mínění, které sami zadávají firmám jako je například Median s.r.o., STEM/MARK či Mediaresearch. Asi nejvíce opomíjena je médii zpětná vazba spontánní, tedy zpětná vazba pomocí dopisů či telefonů. A není se čemu divit. Ve většině případů jde pouze o osobní názory jedinců z publika, které nelze brát úplně vážně vzhledem k masovosti mediálního publika jako takového. Obrovské možnosti v rámci získávání zpětné vazby od publika znamenal vznik Internetu a jeho masové rozšíření. Je sice pravdou, že stále ještě je Internet výsadou zejména mladší generace, ale lze se domnívat, že do budoucna se stane ještě mocnějším nástrojem v rukou masmédií, než je dosud.

Dosavadní možnosti získávání zpětných vazeb se tedy omezují zejména na data sesbíraná pomocí průzkumů veřejného mínění a projekty zabývající se sledovaností českých masmédií. Ani průzkumy veřejného mínění pomocí Internetu ještě nejsou tak časté, jak by se dalo čekat. Z toho tedy lze usoudit, že masová média ještě k Internetu stále nezískala důvěru a raději se pohybují v ověřených vodách tradičních metod průzkumů veřejného mínění. Svým způsobem výjimkou je elektronické měření sledovanosti televize, které se těmito tradičním formám vymyká a to zejména použitým technickým vybavením. Lze říci, že měření sledovanosti pomocí peplemetrů je v současnosti asi nejspolehlivější metoda měření sledovanosti médií, a to přestože panel domácností spolupracujících na tomto průzkumu není tak rozsáhlý jako třeba množství respondentů Radioprojektu.

A jak lze tedy vidět možnosti zpětné vazby v masové komunikaci do budoucna? Možností je mnoho a žádná z nich není jistá ani více pravděpodobná než ty ostatní. Rozhodně lze předpokládat, že Internet si ještě upevní svou pozici jako nejlepší médium pro předávání zpětné vazby tradičním masmédiím a pravděpodobně bude využíván ještě hojněji než v současnosti. Dále lze očekávat i elektronické měření poslechovosti rádií, jehož testování už poměrně úspěšně proběhlo v rámci projektu PEM III.

Elektronické měření sledovanosti bude pravděpodobně rozšiřovat svůj panel domácností a není úplně vyloučeno, že k měření budou stačit malé čipy zabudované v každém televizním přijímači již při koupi výrobku. Tento přístup by se pak mohl rozšířit i do radiových přijímačů a masová média by mohla mít prakticky on-line přehled, kdo zrovna sleduje či poslouchá právě jejich televizní či rozhlasovou stanici. Takovéto aktuální informace podávané on-line potom mohou mít přímý vliv na úpravu televizního i rozhlasového programu v reálném čase.

V rámci tradičně tištěných médií je přesun do internetového světa zřejmý již teď. Situace nastíněná o pár řádků výše už jsou u elektronických periodik naprosto reálné. U každého článku můžeme sledovat, kolik lidí si ho přečetlo a kolik lidí na něj zareagovalo ať už celým komentářem nebo jen virtuálním palcem nahoru. Trend přesunu tištěných periodik do virtuálního světa internetu je zřejmý i z postupného úpadku čtenosti tradičních tištěných periodik. Jen těžko lze odhadnout, za jak dlouho zaniknou tištěná média, téměř s jistotou lze však tvrdit, že někdy v budoucnu se tak stane, i kdyby to mělo být společně se zánikem lidstva.

V budoucnu se však může stát i to, že mediální obsah a sdělení bude tvořit samo publikum a tak vlastně dojde k naprosté výměně rolí v tomto typu komunikace. Člověk bude zároveň komunikantem i komunikátorem a jeho role se budou plynule přeměňovat tak jako v klasické interpersonální komunikaci. Tím se masová média stanou médii neoficiálními a člověk vlastně nikdy nebude mít jistotu, zda právě zveřejněná zpráva je pravdivá či jde pouze o vtípek některého z jeho přátel. Zpětná vazba už by v tomto případě byla naprosto přirozená a spontánní tak jako u klasické mezilidské komunikace.

Konec však lehce absurdním scénářům možné budoucnosti. Je na každém z nás, co si o budoucnosti bude myslet. Třeba i to, že získáme nějakou hypermoderní technologii od mimozemšťanů z vesmíru. Pouze je třeba si uvědomit, že naše společnost se v těchto technologiích posouvá stále vpřed a je jen těžko představitelné kam až tento vývoj může dojít. Každému z nás tedy nezbývá nic jiného, než se modlit za to, aby nad námi média nezískala ještě větší moc, než mají dosud a aby každému z nás zůstal zdravý rozum, díky němuž poté můžeme podávat smysluplnou zpětnou vazbu.



## Seznam použité literatury

*ABC ČR - Kancelář ověřování nákladu tisku* [online]. ABC ČR, c2010 [cit. 2010-06-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.abccr.cz>>.

*APSV Česká republika* [online]. Praha : APSV, c2009 [cit. 2010-06-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.apsv.cz/>>.

*ATO - Asociace televizních organizací* [online]. Praha : ATO, c2010 [cit. 2010-06-10]. Dostupné z WWW: <[www.ato.cz](http://www.ato.cz)>.

BELKO, Dušan. Media Project. *Marketingové noviny* [online]. 31.3.2004 [cit. 2010-06-17]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1893](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1893)>.

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. – dotisk. Brno : Barrister & Principal, 2003. 391 s. ISBN 80-85947-67-6

Co přináší nový průzkum poslechovosti RadioProjekt?. *Radiotv* [online]. 15.05.2006 [cit. 2010-06-17]. Dostupný z WWW: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_obchod/co-pin-nov-przkum-poslechovosti-radioprojekt/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/co-pin-nov-przkum-poslechovosti-radioprojekt/)>.

*Česká televize* [online]. Praha : Česká televize, 1996 [cit. 2010-06-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/>>.

*Český rozhlas* [online]. Praha : Český rozhlas, c 2000 - 2010 [cit. 2010-07-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/>>.

DEFLEUR, Melvin L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-09-8

DOUBRAVOVÁ, Johana. Čtenářů deníků stále ubývá. *Strategie.cz : Brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. 10.5.2010 [cit. 2010-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=477420>>. ISSN 1210-3756.

DRESLER, Radek. Co je Mediaprojekt a SKMO?. *Radiotv* [online]. 21.02.2003 [cit. 2010-06-14]. Dostupný z WWW: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_obecne/co-je-mediaprojekt-a-skmo/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/co-je-mediaprojekt-a-skmo/)>.

*Facebook* [online]. Facebook, c2010 [cit. 2010-07-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com>>.

GERBERY, Juraj. Irena Wintrová: Měření sledovanosti televizi se změní. *DigiZone.cz : vše o digitálním vysílání* [online]. 2. 12. 2008 [cit. 2010-06-13]. Dostupný z WWW:

<<http://www.digizone.cz/clanky/irena-wintrova-mereni-sledovanosti-televizi/>>. ISSN 1801-4933.

HERMANOVÁ, Milena. *Masová média jako prostředek sociální komunikace*. Praha, 1998. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví, 1998-15-05.

HLADKÁ, Michaela. *Televizní reklama v České republice*. Praha, 1997. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra sociologie, 1997-08-17. Dostupný také z WWW: <[http://digitool.is.cuni.cz/R/?func=dbin-jump-full&object\\_id=96823](http://digitool.is.cuni.cz/R/?func=dbin-jump-full&object_id=96823)>.

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

CHLAD, Radim. *Fakulta informatiky Masarykovy univerzity* [online]. 2000 [cit. 2010-06-24]. Historie Internetu v České republice. Dostupné z WWW: <<http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>>.

*iDnes.cz : nejdůvěryhodnější zpravodajský portál na českém internetu* [online]. MARFA, c1999 - 2010 [cit. 2010-07-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.idnes.cz/>>.

ILOWIECKI, Maciej Tadeusz; ŽANTOVSKÝ, Petr. *Manipulace v médiích*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 207 s. Obálkový podnázev : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. ISBN 978-80-7367-287-4

JOHÁNEK, Tomáš. Radioprojekt notně zamíchal kartami. *Strategie.cz : Brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. 15.5.2006 [cit. 2010-06-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=201087>>. ISSN 1210-3756.

JOHÁNEK, Tomáš. Radioprojekt prokáže vyšší poslechovost rádií. *Strategie.cz : Brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. 10.10.2005 [cit. 2010-06-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=54233>>. ISSN 1210-3756.

KÁLAL, Jan. Jak se z diváka dělá koláč?. *DigiZone.cz : vše o digitálním vysílání* [online]. 24. 11. 2006 [cit. 2010-06-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/jak-se-z-divaka-dela-kolac/>>. ISSN 1801-4933.

KTD : Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online databáze]. Praha : Národní knihovna České republiky, 2003- [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://sigma.nkp.cz/cze/ktc>>.

KUBEŠ, Radek. Sociální sítě nejsou jen Facebook. Podívejte se i na ty české. *Technet.cz* [online]. 18. října 2009 [cit. 2010-06-25]. Dostupný z WWW: <[http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-sw\\_internet.asp?c=A091017\\_234210\\_tec\\_reportaze\\_vse](http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-sw_internet.asp?c=A091017_234210_tec_reportaze_vse)>.

KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. 2.vyd. Praha : Grada, 2008. 435 s. ISBN 978-80-247-2329-7.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

*Median : výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software* [online]. Praha : Median, c2006 [cit. 2010-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs>>.

*Mediaresearch* [online]. Praha : Mediaresearch, c2008 [cit. 2010-06-10]. Dostupné z WWW: <[www.mediaresearch.cz](http://www.mediaresearch.cz)>.

MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Vyd. 2. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. 124 s. ISBN 978-80-86723-44-0.

*Nova.cz : oficiální stránky TV Nova* [online]. Praha : CET 21, c 2010 [cit. 2010-07-27]. Dostupné z WWW: <<http://tv.nova.cz/>>.

REITMAYEROVÁ, Eva; BROUMOVÁ, Věra. *Cílená zpětná vazba : Metody pro vedoucí skupin a učitele*. Praha : Portál, 2007. 173 s. ISBN 978-80-7367-317-8.

REITMAYEROVÁ, Eva. *Možnosti a meze zpětné vazby po prožitkových technikách*. Praha, 2004. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra psychologie, 2004-08-07. Dostupný také z WWW: < [http://digitool.is.cuni.cz/R/?func=dbin-jump-full&object\\_id=55059](http://digitool.is.cuni.cz/R/?func=dbin-jump-full&object_id=55059)>.

RŮŽIČKA, Vlastimil. Být pozorován, viděn, vnímán. Jak se měří sledovanost médií.. *Strategie.cz : Brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. 31.3.2008 [cit. 2010-06-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=352097>>. ISSN 1210-3756.

*STEM/MARK : marketingový výzkum je dialog* [online]. Praha : STEM/MARK, 2003 [cit. 2010-06-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.stemmark.cz>>.

*Twitter* [online]. Twitter, c2010 [cit. 2010-07-27]. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/>>.

*Unie vydavatelů ČR* [online]. Praha : Unie vydavatelů ČR, c2004 [cit. 2010-06-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.uvdt.cz/>>.

VOLFOVÁ, Hana. *Zpětná vazba v personálním řízení*. Praha, 2008. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Řízení a supervize v sociálních a zdravotnických organizacích. Dostupný také z WWW: <[http://digitool.is.cuni.cz/R/?func=dbin-jump-full&object\\_id=105320](http://digitool.is.cuni.cz/R/?func=dbin-jump-full&object_id=105320)>.

*Všeobecná encyklopedie: v osmi svazcích*. 8 t/ž. Praha : DIDEROT, 1999. ISBN 80-902723-0-4 (8.sv.). ISBN 80-902555-2-3 (soubor).

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000. 263 s. ISBN 80-7178-291-2.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací : efektivní komunikace v praxi*. Praha : Grada, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

WATZLAWICK, Paul. *Pragmatika lidské komunikace : interakční vzorce, patologie a paradoxy*. Vyd. 1. Hradec Králové : Konfrontace, 1999. 243 s. ISBN 80-86088-04-9.

WINTROVÁ, Irena. *Patří peplemetry do muzea?*. *Strategie.cz : Brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. 15.6.2009 [cit. 2010-06-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=429208>>. ISSN 1210-3756.

Železný je manažer. *Strategie.cz : Brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. 9.9.1997 [cit. 2010-06-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=3985>>. ISSN 1210-3756.

## **Přílohy**

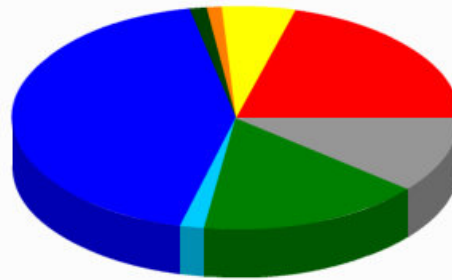
- Příloha č. 1 Sledovanost televize za rok 2009
- Příloha č. 2 Poslechovost rozhlasu za období 1.10. 2009 - 31.3. 2010
- Příloha č. 3 Obecné informace o čtenosti z Tiskové zprávy Unie Vydavatelů
- Příloha č. 4 Čtenost deníků za období 1.10. 2009 - 31.3. 2010
- Příloha č. 5 Vývoj průměrné doby trávené sledováním TV
- Příloha č. 6 Webová prezentace pořadu Hydepark na ČT
- Příloha č. 7 Webová prezentace pořadu Hydepark na Facebooku
- Příloha č. 8 Webová prezentace pořadu Hydepark na Twitteru

## Příloha č. 1

## Sledovanost televize za rok 2009

### Share pro 15+ za celý rok 2009 (1.1. - 31.12.) - prime time (19:00 - 23:00)

ČT1	ČT2	ČT24	ČT4	Nova	Nova Cinema	Prima	Ostatní stanice
20,70%	5,32%	1,09%	1,23%	42,63%	1,75%	16,31%	10,97%

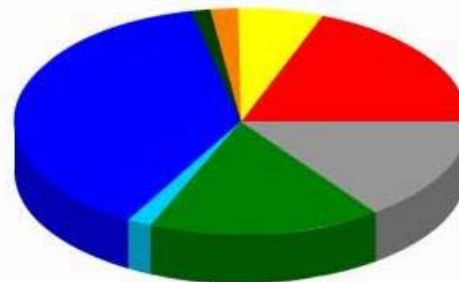


Prima COOL v datech od 1.6. - 31.12.2009 ... SHR 1,00%  
TV Barrandov v datech 1.6. - 31.12.2009 ... SHR 2,00%  
Stanice At Media v datech od 1.10.-31.12.2009 ... SHR 1,57%

Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

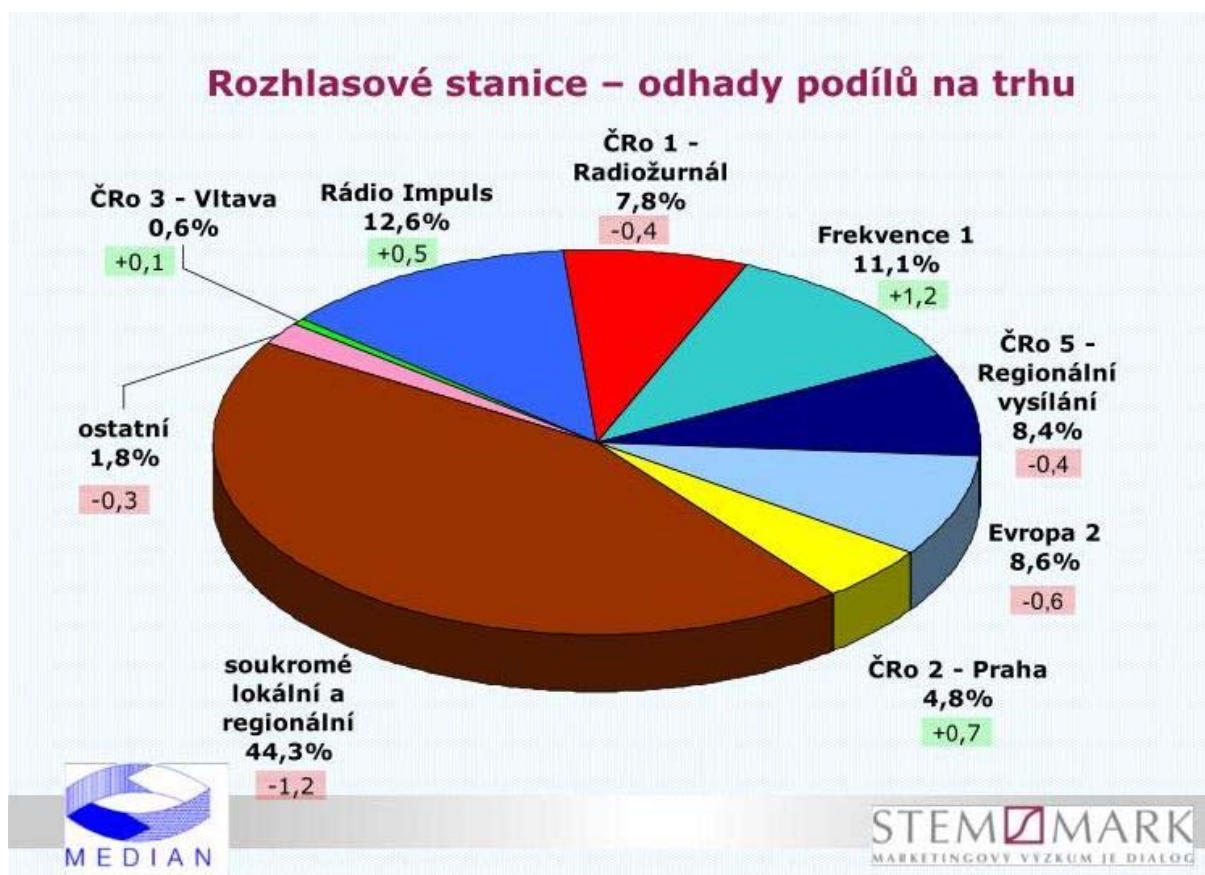
### Share pro 15+ za celý rok 2009 (1.1. - 31.12.) - celý den (6:00 - 6:00)

ČT1	ČT2	ČT24	ČT4	Nova	Nova Cinema	Prima	Ostatní stanice
19,14%	6,06%	2,00%	1,37%	38,16%	1,73%	16,71%	14,83%



Prima COOL v datech od 1.6. - 31.12.2009 ... SHR 1,11%  
TV Barrandov v datech od 1.6. - 31.12.2009 ... SHR 2,65%  
Stanice At Media v datech od 1.10.-31.12.2009 ... SHR 2,49%

Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH



### Výsledky: souhrnné ukazatele poslechovosti (odhady)

Radio projekt, IV. čtvrtletí 2009 + I čtvrtletí 2010	
(váženo - normováno)	15.000 respondentů
weekly reach rádia celkem	85,0%
průměrný počet poslouchaných stanic v posledních 7 dnech (na respondenta)	1,89
průměrný počet poslouchaných stanic v posledních 7 dnech (na posluchače)	2,22
daily reach rádia celkem	61,5%
průměrný počet poslouchaných stanic včera (na respondenta)	0,93
průměrný počet poslouchaných stanic včera (na posluchače)	1,52
ATS total rádia celkem včera (hh:mm:ss)	3:03:47
ATS relative rádia celkem včera (hh:mm:ss)	4:59:00
AQH (průměrná čtvrt hodina) rádia celkem včera (6:00-19:00) v tisících	1 842
AQH (průměrná čtvrt hodina) rádia celkem včera (6:00-19:00) v procentech	20,7%

**Reach (Zásah)** Podíl osob z cílové skupiny, které strávily živým poslechem daného časového úseku alespoň jistou předem stanovenou minimální dobu.

**ATS (Average Time Spent)** Průměrná doba poslechu všech respondentů z cílové skupiny v daném časovém úseku na daném kanálu.

Zdroj: Tisková zpráva Radioprojektu, <http://www.median.cz>



Tisková zpráva Unie vydavatelů  
6. května 2010

**Deníky včetně příloh i časopisy mají větší  
dosah než ČT1, ČT2, Nova a Prima  
v prímetime dohromady**

Nejnovější data z výzkumu Media projekt za 4. čtvrtletí 2009 a 1. čtvrtletí 2010, zveřejněná ve čtvrtek 6. května 2010 ukázala, že zásah tiskových titulů v české populaci zůstává stále vysoký. Nejméně jeden placený deník si v posledních 14 dnech přečetlo 74 % populace, tj. 6,6 mil. osob ve věku 12 - 79 let. Čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného na tiskovém trhu v ČR je 89 % občanů ČR ve věku 12 - 79 let, tj. absolutně 7,9 mil. osob. Celková čtenost všech tiskových titulů na vydání dosahuje 91%, čtenost na vydání deníků a jejich příloh je 67%, čtenost časopisů na vydání je 79% a sledovanost televize včera (daily reach) v prímetime je necelých 73%.

Skupina denního tisku zůstává nadále stabilní a pořadí titulů se dlouhodobě nemění. Nejčtenějším celostátním deníkem je Blesk (1,369 mil. čtenářů na vydání) následovaný MF DNES (892 tis. čtenářů) a Právem (448 tis. čtenářů). Celkem 914 tis. čtenářů na vydání má Deník - síť regionálních titulů vydavatelství Vltava-Labe-Press.

Mezi přílohami deníků nejčtenější přílohou zůstává Blesk magazin TV s 1,740 mil. čtenářů před TV magazínem (aktuálně 1,595 mil. čtenářů a Magazínem DNES + TV (1,204 mil. čtenářů).

Mezi časopisy vzrostla proti předchozím výsledkům nejvíce čtenost ekonomických časopisů o 7 %. Další výrazný nárůst zaznamenaly skupina časopisů programových (6%).

Nově publikovány jsou časopisy:  
Enigma (94 tis. čtenářů na vydání), Eurozpravodaj (74 tis.), In Style (43 tis.),  
Snow (24 tis. čtenářů na vydání)

Další informace: sekretariát Unie vydavatelů, tel: 221 733 427,  
mail: unie@unievydavatelu.cz, <http://www.unievydavatelu.cz>



## Příloha č. 4

## Čtenost deníků za období 1.10. 2009 - 31.3. 2010

## I Celostátní deníky

	Čtenost	PN
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 369 000	399 149
MF DNES	892 000	243 969
Právo	448 000	132 435
Aha! (bez Nedělního Aha!)	261 000	101 027
Sport	250 000	57 145
Lidové noviny	226 000	51 018
Hospodářské noviny	190 000	47 882

## I Regionální deníky

	Čtenost	PN
Deník východní Čechy	124 000	*
Deník - Moravskoslezský kraj	118 000	*
Deník - Jihomoravský kraj	114 000	*
Deník západní Čechy	104 000	*
Deník - Jihočeský kraj	102 000	*
Deník střední a východní Morava	98 000	*
Deník severní Čechy	97 000	*
Deník střední Čechy + Pražský deník	92 000	*
Deník - kraj Vysočina	66 000	*
Deník celkem	914 000	232 930

\*ABC ČR zveřejňuje pouze údaje za Deník (regionální deníky VLP – SOUHRN)

## I Deníky zdarma

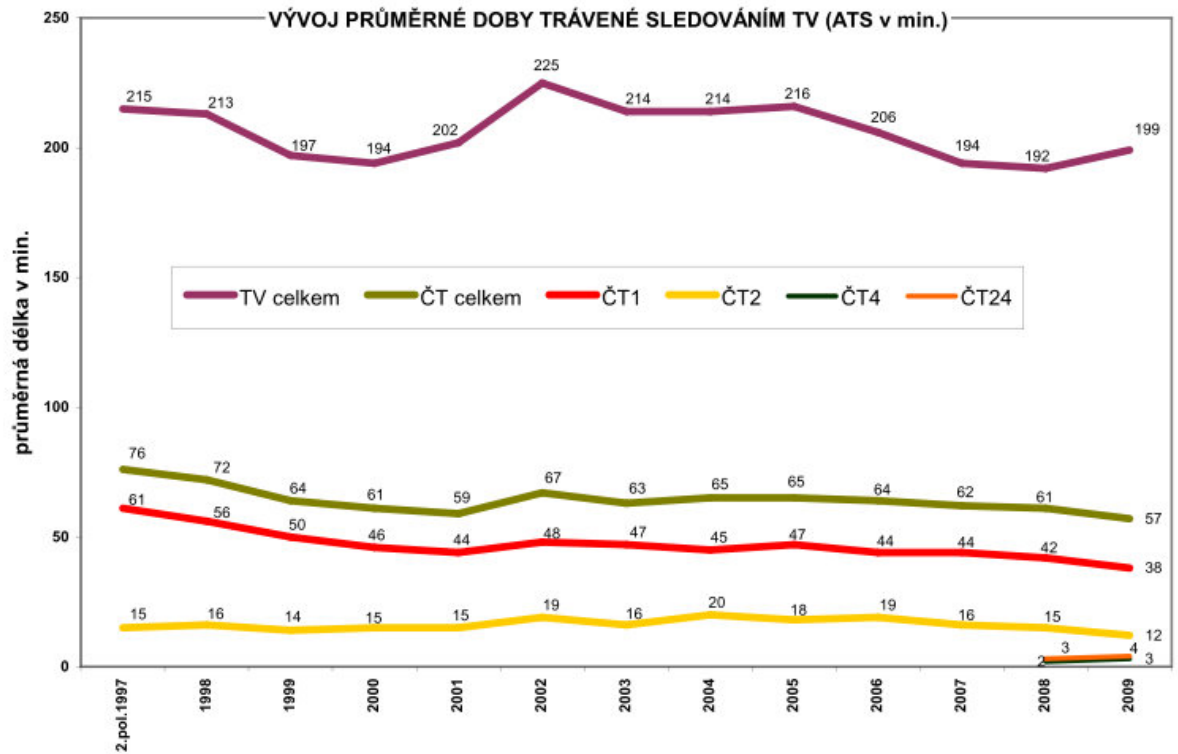
	Čtenost	TN**
Metro	403 000	272 234
E15	62 000	NEOVĚŘOVÁN

\*\* Ověřuje se pouze tištěný náklad (TN)


PN – prodaný náklad

TN – tištěný náklad

## Příloha č. 5 Vývoj průměrné doby trávené sledováním TV



Zdroj: webové stránky ČT, <http://www.ceskatelevize.cz>



**Hyde park**


Hodnocení pořadu: ★★★★★ Celkem hlasů: 1032

[f](#) [Sdílet](#) [Poslat odkaz](#)

**Naše zprávy a vaše názory, první interaktivní zpravodajství v ČR.**

**Spojte se s námi**

 SMS

 Facebook

 Twitter

 Náměty

[Předchozí díl](#) | [Následující díl](#)

**Úvodní stránka**

**Spojte se s námi**

**O pořadu**

**Videoarchiv**

**Video bonusy** ▼

**Diskuse**

**Napište nám**

**pondělí 9. 8. 2010 v 20:10 ČT24**

[Nastavit připomenutí](#)

[Přidat do Osobního programu](#)

**Opakování:**

pondělí 9. 8. 2010 00:10 ČT24

[Hledat všechna vysílání tohoto dílu](#)

**Nejblíží díly ve vysílání**

pondělí 9. 8. 2010

úterý 10. 8. 2010

středa 11. 8. 2010

[Hledat všechna vysílání pořadu](#)

**Novinky k pořadu**

Upozornění na novinky k tomuto pořadu si přejí zasílat na e-mail:

**Zaregistrovat**


**Přehrát tento pořad**

**internet 10Mb**

**za 247 Kč měsíčně**

**na prvních 6 měsících**

**Plati pro online objednávku**



**Diskuse**

[Pavλίna Kvapilová](#) 22. 7. 2010 13:45  
**reakce HP - Pavλίna**  
 Vážení pane Maraste, byla jsem tu po delší době, protože máme prázdninovou pau...

[Marast](#) 21. 7. 2010 20:18  
**Kdybyste Pavλίno takhle rychle reagovala na...**  
 ... žádost o pozvání ministra obrany nebo NGŠ AČR i-(...

[m](#) 21. 7. 2010 18:46  
**Sara,zita**  
 Zajímavé. Chtělo by to rozvést...

[Vstoupit do diskuse](#)

facebook       

Vyhledávání

Hlavní stránka Profil

---

**Hyde Park** HP ještě dva týdny bude odpocívat. Co Vy? Jak si užíváte letošní léto? A koho byste rádi viděli v křesle pro našeho hosta až se vrátíme s novými díly? :- ) 9.8. se na Vás těšíme :- ) Před 6 hodinami

**Zed'** **Informace** **Hyde Park** **Dotazy pro...** **Fotky** **Video** >>

**Hyde Park** HP ještě dva týdny bude odpocívat. Co Vy? Jak si užíváte letošní léto? A koho byste rádi viděli v křesle pro našeho hosta až se vrátíme s novými díly? :- ) 9.8. se na Vás těšíme :- )  
 Před 6 hodinami · Přidat komentář · To se mi líbí

 10 lidem se to líbí.  
 Zobrazit všech 58 komentářů

Napište komentář...

**Hyde Park** Dnes tedy začíná naše prázdninová pauza. Což znamená začátek měsíčního cyklu ČT24 VELKÉ POLITICKÉ RETRO. Své dojmy z něj nám můžete psát i tady - nicméně ke každému dílu najdete status na stránce [www.facebook.com/velkepolitickeretro...](http://www.facebook.com/velkepolitickeretro...)

**Velké politické RETRO**  
 TV pořadí: Toto se líbí 1.027 lidem.  
 07 červenec v 16:36 · Přidat komentář · To se mi líbí · Sdílet

 12 lidem se to líbí.  
 Zobrazit všech 25 komentářů

---

Navrhnout přátelům

Každý všední den  
20:10 ČT24

INTERAKTIVNÍ HODINA NA ČT24  
ŘEKNIĚTE, CO SI MYSLÍTE O DĚNÍ KOLEM VÁS

POŘAD, KTERÝ SPOLUVYTVÁŘÍTE VY  
JEDEN HOST A VY

**Informace**

Sít:  
ČT24

Žánr:  
Interaktivní pořad

---

Vytvořit reklamu

**Hvězda večera?**



Originální společenské šaty  
Budete hvězdou večera!  
Bonprix - It s me!

 To se mi líbí

**Značková móda -sleva 70%**



Všechny nejpopulárnější značky. Neuvěřitelné slevy  
Registrujte se!



Have an account? [Sign in](#)

**Get short, timely messages from Hyde Park.**

Twitter is a rich source of instantly updated information. It's easy to stay updated on an incredibly wide variety of topics. [Join today](#) and follow [@HydeParkCT24](#).

[Sign Up >](#)

Get updates via SMS by texting follow HydeParkCT24 to your local code. Codes for other countries

**HydeParkCT24**

Děkujeme vám všem za to, že jste se v posledním půlroce zapojili do utváření scénáře Hyde Parku přes [#twitter](#) :) 676 followeru nás moc těší!

1:07 PM Jul 2nd via Tweetie for Mac

Dnes přijde Mistr. Se zpěvákem, hercem, skladatelem a malířem Karlem Gottem završíme půl roku vysílání Hyde Parku. Je to na vás :)

9:12 AM Jul 2nd via Tweetie for Mac

Name Hyde Park  
 Location Kavci hory, Prague  
 Web <http://www.hydeparkct24.com>

1 following 689 followers 32 listed

Tweets 332

Favorites

Following 24

RSS feed of HydeParkCT24's tweets

Zdroj: <http://twitter.com/hydeparkct24>

