

21. konference
Člověk a média

MÉDIA V KRAJI NEBO NA OKRAJI?

aneb jak mohou regionální média ovlivnit volby



ÚTERÝ 16. 10. 2012 • 17.00 – 21.00

AMERICKÉ CENTRUM – Tržiště 13, Praha 1

Konference se konala ve spolupráci



**HNUTÍ
FOKOLÁRE**
v České
republice



**Konrad
Adenauer
Stiftung**

NADAČNÍ FOND JOSEFA LUXE



**AMERICAN
CENTER**
U.S. Embassy Prague

ADV STUDIO

PONTES

občanské sdružení

OBSAH

Mgr. LENKA WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ: Média v kraji jsou i nejsou na okraji	4
LUDMILA RAKUŠANOVÁ: V jednom rybníku ano, ale ne na jedné lodi	14
PhDr. VÁCLAV MORAVEC: Specifika práce televizního moderátora	19



MGR. LENKA WASCHKOVÁ ČÍSAŘOVÁ, PH.D.

Katedra mediálních studií a žurnalistiky, FSS MU Brno

MÉDIA V KRAJI JSOU I NEJSOU NA OKRAJI

Regionální tisk v procesu lokalizace a delokalizace

Regionální tištěná média mají v České republice zvláštní postavení – přestože jich je více než sto a tvoří tak významnou součást české mediální krajiny, máme o nich velmi málo informací.¹ A to i přesto, že právě regionální média² jsou považována za typ médií s předpokládaným nejsilnějším vztahem se čtenáři.

Takový vztah se však může, jak podotýkají různí autoři, projevat pozitivně i negativně. Devizou pro regionální média je omezená oblast působnosti, ve které mají novináři blíže ke zdrojům a čtenáři blíže k tématům, se kterými se silněji identifikují. Jak konstatuje Pavel Pácl (1997: 8), „regionální mediální rovina je členěná, pestrá a společensky stejně významná jako rovina celostátní, vztah mezi komunikátorem a příjemcem je na ní důvěrnější už díky oboustranně hlubší znalosti záležitostí, „o nichž jde řeč““. Miloslav Hájek dodává, že v regionálních médiích je důležitá právě bezprostřednost, lokální blízkost popisovaných jevů. Místní noviny jdou za svými čtenáři, s takovými informacemi je spojena

vlastní zkušenost a poznání recipientů (Hájek 1979: 58). Blízkost však může mít pro média i potenciálně negativní důsledky – regionální média „daleko více než celostátní nebo nadregionální média znají místní prostředí, mají blízko k občanům a znají místní vztahy. Regionální novináři neobklopují anonymní osoby, ale konkrétní lidé, kteří mají určité životní osudy, konexe, a někdy i moc“ (Osvaldová in Waschková Čísařová (ed.) 2007: 51).

Cílem tohoto textu je nastínit aktuální trendy ovlivňující fungování regionálního tisku v České republice. Nejprve je však nutné objasnit, jaká je současná podoba a stav českých regionálních novin, tedy přeneseně dostat média v kraji z okraje zájmu do centra zájmu.

1. SLOŽITÁ ODPOVĚĎ NA JEDNODUCHOU OTÁZKU: JAKÁ JSOU REGIONÁLNÍ MÉDIA V ČESKÉM KONTEXTU

Charakterizovat regionální tisk v českém kontextu je složité ze dvou důvodů. Prvním je

velká rozmanitost tištěných médií vycházejících v regionu – jde o noviny zdarma; radniční a krajské zpravodaje;³ místní noviny (městské, okresní, oblastní, krajské noviny, s různou periodicitou a obsahovým zaměřením); či okresní a krajské přílohy celostátních deníků.

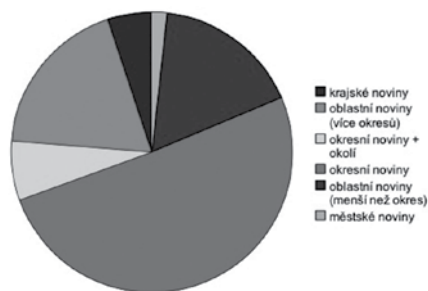
Pro účely tohoto textu si tedy definujeme regionální tisk jako periodikum vycházející na území obce, města, okresu, oblasti či kraje. Musí také splňovat vybrané interní charakteristiky zpravodajského média: z hlediska formy jde o zpravodajskou periodicitu (minimální periodicita 24 výtisků za rok); pouze o placené noviny (ne noviny zdarma); pouze o tisk v soukromém vlastnictví (ne noviny vydávané samosprávou); a s obecně zpravodajským obsahovým zaměřením (tedy ne inzertní a PR periodika).⁴

Druhým důvodem, proč je složité charakterizovat regionální tisk v českém kontextu, je absence většiny titulů v centralizovaných mediálních statistikách.⁵ Auditem ABC ČR⁶ a výzkumy čtenosti⁷ totiž z placených regionálních titulů procházejí pouze deníky vydavatelství Vltava-Labe-Press (VLP). Rele-

vanční informace o regionálních titulech neposkytne ani evidence ministerstva kultury,⁸ která nenabízí vhodný typ třídění periodik ani aktualizované údaje.

Jak tedy v současné době vypadá mediální krajina českého regionálního tisku?⁹ Pokud při výběru titulů uplatníme výše zmíněná hlediska, je tvořena 71¹⁰ titulů vydavatelství Vltava-Labe-Press¹¹ a 59 titulů dalších vlastníků. Protože deníky vydavatelství Vltava-Labe-Press mají popsanou historii a údaje o postavení na trhu,¹² budeme se věnovat pouze skupině titulů ostatních vlastníků,¹³ o nichž do doby realizace výzkumu neexistovaly dostupné relevantní informace. Regionální tisk budeme nahlížet optikou územního působení; periodicity; tradice vydávání; postavení na trhu či struktury vlastníků.

Z hlediska územního působení, které odráží obsahové zaměření a distribuční oblast titulů, mezi regionálními novinami významně převažují okresní noviny (30) následované tituly vycházejícími na území oblasti. Na druhou stranu existují v českém kontextu pouze jedny městské noviny a tři krajské tituly (viz



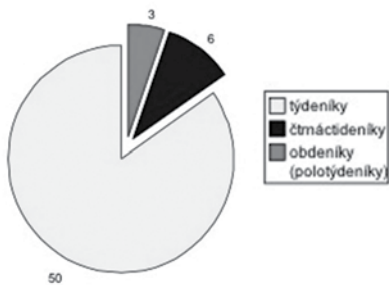
graf 1: Regionální tisk v České republice z hlediska územního působení

Zdroj: Waschková Císařová 2009.

TYP PERIODIKA	POČET
<i>regionální tisk</i>	59
z toho krajských novin	3
z toho oblastních novin (více okresů)	11
z toho okresních novin s přesahem do okrajových částí okolních okresů	4
z toho okresních novin	30
z toho novin z oblasti menší než okres	10
z toho městských novin	1

tabulka 1: Regionální tisk v České republice z hlediska územního působení

Zdroj: Waschková Císařová 2009.



graf 2: Periodicita regionálního tisku v České republice. Zdroj: Waschková Císařová 2009.

tabulka 1 a graf 1), přestože má takový typ tištěných periodik v historii české mediální krajiny svou tradici.¹⁴

Z hlediska periodicity mezi sledované tituly jednoznačně převažují týdeníky (50) nad čtrnáctideníky (6) a obdeníky (3) (viz graf 2). Toto zjištění odráží dva možné trendy – týdenní publikování je historicky tradiční periodicitou regionálního tisku.¹⁵ Pokud z ní tedy vydavatelé ustoupili k nižší periodicitě čtrnáctideníků,¹⁶ může to odrážet stále obtížnější ekonomickou i organizační udržitelnost regionálních médií.¹⁷ Naopak

tendence zvyšovat periodicitu odkazuje k již zmiňované důležitosti regionálních informací pro příjemce, kdy se vydavatelé snaží uspokojit požadavky čtenářů po dostatku informací z lokality, ve které žijí.¹⁸

Důležitou charakteristikou českého regionálního tisku je také jeho nerovnoměrné rozptřtení na území republiky. Zatímco mediální řetězec Vltava-Labe-Press (VLP) pokrývá svými regionálními deníky téměř všechny okresy ČR, tituly ostatních vydavatelů v některých oblastech nevycházejí. Například v Libereckém kraji neexistují kromě deníků VLP žádné jiné regionální noviny, v okrese Louny naopak vycházejí čtyři regionální týdeníky. Nejvíce regionálních titulů je vydáváno ve Středočeském kraji (12); Jihomoravském kraji (10) a Jihočeském kraji (9). Regionální noviny většinou vycházejí v menších městech kraje, málokdy v samotném krajském městě. Žádný regionální tisk nevychází například v Praze, Plzni, Liberci, Hradci Králové, Brně, Olomouci a Ostravě. I to je významný posun proti tradičnímu rozložení regionálního tisku, kdy regionální deníky vycházely v každém



obrázek 1: Zastoupení titulů regionálního tisku v jednotlivých okresech republiky²¹

Zdroj: Waschková Císařová 2009.

krajském městě a regionální týdeníky v každém okresním městě.¹⁹ Tituly VLP mají monopol ve 27 okresech republiky²⁰ (viz obrázek 1). Pluralita názorů prezentovaných médií (viz McQuail 1999: 170), jako jeden z předpokladů fungování médií v demokratické společnosti, tak není zajištěna napříč republikou ve všech regionech.

Většina ze souboru 59 regionálních titulů začala vycházet až po roce 1989, existují tedy nejčastěji 10 až 20 let. Druhou nejzastoupenější skupinou jsou tituly publikované kratší dobu než deset let. Šest titulů pak vychází déle než dvacet let. Některé regionální noviny navazují na tradici předchůdců, jejichž vydávání přerušila druhá světová válka, či komunistická restrukturalizace médií.²²

O postavení regionálního tisku na trhu můžeme usuzovat pouze ze statistiky prodaného nákladu, který však v případě sledovaných titulů nikdo neaudituje, nemáme tedy záruku pravdivé informace. Data prodaného nákladu navíc malí vydavatelé často považují mimo okruh zadavatelů reklamy za neveřejné, a to kvůli obavám z konkurence.²³ Většina (60 %) regionálních novin se pohybuje ve škále prodaného nákladu od 2 tisíc do 6 tisíc kusů. Minimální prodaný náklad ve vzorku je 700 či 900 kusů na okres, maximální pak 23 750 kusů na kraj (viz tabulka 2).

PRODANÝ NÁKLAD	POČET TITULŮ
do 2 000 kusů	6
do 6 000 kusů	27
do 10 000 kusů	5
do 15 000 kusů	6
do 25 000 kusů	1

tabulka 2: Prodaný náklad regionálního tisku v roce 2007. Zdroj: Waschková Císařová 2009.

Pokud bychom tedy chtěli srovnat vydavatelství českého regionálního tisku z hlediska postavení na trhu, narazíme na nedostatek dat. Z dostupných údajů však můžeme usuzovat, že Vltava-Labe-Press má mezi vydavateli regionálního tisku dominantní postavení.²⁴

Stav mediální krajiny regionálního tisku se od výzkumu v roce 2009 samozřejmě vyvíjel. Vznikaly nové projekty regionálního tisku (viz níže; např. Jalovec;²⁵ Region Opavsko;²⁶ Kurýř; Sedmička; Naše adresa; 5+2 dny²⁷). A regionální tituly také zanikaly (viz níže; např. Kurýř; Sedmička; Naše adresa; síť západočeských týdeníků Vydavatelství PP Press).²⁸ Vydavatelství Vltava-Labe-Press má stále dominantní postavení na trhu tištěných regionálních médií.

Mediální krajina regionálního tisku v České republice i přes okrajový zájem centralizovaných statistik nejenže existuje, ale její struktura je bohatá a rozmanitá a výše shrnutá data by mohla regionální noviny posunout z okraje zájmu odborné i laické veřejnosti.

2. Regionální tisk v procesu lokalizace a delokalizace

Charakteristika základních rysů regionálního tisku je především východiskem k popsání trendů, které ovlivňují fungování regionálních tištěných médií v České republice.

Nejdůležitějšími trendy, které se podílejí na proměně současných regionálních médií, je *lokalizace* a *delokalizace*.

Proces lokalizace chápeme jako posilování důležitosti lokálního zpravodajství a lokálních médií obecně. Konkrétněji také jako zaměření se na lokální výrobu i obsahy (Waschková Císařová 2007), a to především v souvislosti s rozvojem nových technologií (online zpravodajství), kde dochází k hledání „nik“ jak v nabídce příjemcům, tak i na inzertním trhu.

Proces delokalizace je důsledkem komercializace médií (především v souvislosti s krizí tištěných médií)²⁹ a koncentrace vlastnictví. Konkrétně se projevuje centralizací organizační a výrobní struktury; homogenizací obsahu; konsolidací zdrojů a redakčních kapacit; či odtržením regionálních médií od lokality (např. viz Jakubowicz 2007: 319; Croteau – Hoynes 2001: 155; Franklin (ed.) 2006: 10, xxi; Siune – Truetschler (eds.) 1992: 151–152).³⁰

2.1. Lokalizace

Nejvýraznější projev procesu lokalizace regionálních tištěných médií lze v českém kontextu vysledovat mezi lety 2003 a 2010, s vrcholem v roce 2007. Další projev tohoto trendu můžeme pak identifikovat také v roce 2012. Na obecné úrovni jde především o vznik nových projektů regionálního tisku a zvyšování počtu titulů regionálních novin. Konkrétněji můžeme identifikovat proměny v rámci fungování mediálních organizací či ve struktuře stávajících titulů.

Po proměně struktury mediální krajiny v roce 2001³¹ vedoucí k poklesu počtu regionálních novin, získání dominantního postavení jednoho vlastníka a unifikování podoby části existujících titulů, došlo po roce 2003 k opětovnému rozvoji této součásti mediální krajiny. V první fázi lokalizace začaly vznikat nové tituly regionálního tisku především jako reakce na unifikaci mediální krajiny a monopolizaci vlastnictví ve vydavatelství Vltava-Labe-Press.³² Někteří z vydavatelů, jež své regionální tituly prodali vydavatelství VLP v letech 2000 a 2001, založili nové regionální noviny. Jde například o Jalovec či Region Opavsko.³³ Další podnikatelé reagovali na vyprázdněný trh, začaly tak například vycházet týdeníky Zrcadlo v Blansku³⁴ a Naše Slovácko

v Hodoníně.³⁵ Vznikaly také projekty tvořící řetězce tištěných regionálních titulů, které často stály na manažerech a novinářích, kteří odešli z do té doby jediného fungujícího a dominantního řetězce, Deníku vydavatelství Vltava-Labe-Press. Šlo například o Jihočeský kurýr;³⁶ týdeníky vydavatelství PP Press v západních Čechách;³⁷ Sedmičku³⁸ a Naši adresu.³⁹

Trend lokalizace ovlivňoval v tomto období také interní fungování mediální organizace. V rámci výzkumu jsme se zaměřili na projevy procesu lokalizace v dominantní mediální organizaci, vydavatelství Vltava-Labe-Press, kde jsme jako lokalizaci identifikovali období mezi lety 2006 a 2008, kdy po vedením Romana Galla organizace lokalizovala obsah titulů i manažerskou strukturu (Waschková Císařová 2009: 210).

Mezi lety 2003 a 2010 se trend lokalizace projevoval i v celostátním tisku, když vznikaly nové regionální přílohy a mutace (např. v Mladé frontě Dnes, Lidových novinách apod.).

Uprostřed tohoto období naplněného u tištěných médií sice klesajícím prodaným nákladem, ale stoupajícími příjmy z reklamy,⁴⁰ tak proces lokalizace viděli mnozí jako hlavní trend ovlivňující (nejen) regionální média. Pavel Macků například konstatoval, že regionální žurnalistika je v roce 2007 ve skvělé kondici (Macků in Waschková Císařová (ed.) 2007). Do roku 2010 však tyto tituly jako dílčí projevy lokalizace ve většině případů zanikly. Skončilo také řízení VLP Romanem Gallem, a tedy lokalizace uvnitř dominantní mediální organizace.⁴¹

Vývoj v mediální krajině regionálního tisku v roce 2012 naznačuje, že přichází další vlna lokalizace. Vznikly projekty regionálních novin zdarma 5+2 dny⁴² či síť radničních novin Český domov.⁴³ Dílčím způsobem se lokalizují i celostátní deníky, například Mladá

fronta Dnes začala vydávat regionální měsíční přílohu City z Brna (Aust 2012).

2.2. Delokalizace

Trend delokalizace se v regionálním tisku projevoval také ve dvou obdobích. Prvním byla léta 2000 až 2003, kdy došlo ke koncentraci vlastnictví regionálního tisku ve vydavatelství Vltava-Labe-Press⁴⁴ a k následné unifikaci titulů pod značku Deník.⁴⁵ V tomto období se delokalizace projevovala také interně ve vydavatelství VLP – především postupnou centralizací organizační a výrobní struktury; homogenizací obsahu; konsolidací zdrojů a redakční kapacity; či odtrháváním regionálních médií od lokality (Waschková Císařová 2009: 451).

Druhé období delokalizace se překrývá s obdobím krize tištěných médií⁴⁶ v letech 2008 až 2011. Malá vydavatelství regionálního tisku, existující i do té doby často na hraně ekonomické udržitelnosti, zanikala po propadu inzertních příjmů. Přestaly vycházet například tituly Nové Pojizerky v Semilech,⁴⁷ či Palcát v Táboře.⁴⁸ Z ekonomických důvodů však skončily také stabilnější regionální řetězce⁴⁹ Sedmička, Naše adresa, Jihočeský Kurýr či týdeníky vydavatelství PP Press.⁵⁰

Delokalizace se pak projevila i v rušení regionálních redakcí, příloh či mutací v celostátním tisku: například Mladá fronta Dnes a iDnes.cz sloučila regionální redakce (Aust 2012b); Mladá fronta Dnes, iDnes a Lidové noviny propouštěly a spojovaly redakce (ČTK 2012); pražská příloha Hospodářských novin se změnila z týdeníku na čtrnáctideník (Aust 2012c); příloha pro okres Brno-venkov Mladé fronty Dnes skončila v červnu 2012; v Lidových novinách je lokální moravská stránka od jara 2012 pouze nepravidelně apod.

Nevyplnil se tak předpoklad Romana Galla, tehdejšího šéfa projektu Naše adresa, z roku 2009: „Na co bych si vsadil, je to, že za dva roky ode dneška bude podstatně větší kapacita vydavatelství, ať už existujících, nebo nových, věnovaná regionálnímu trhu. Mafra udělá krok k regionům, silnější, než dosud udělala, na to bych si taky vsadil.“ (Waschková Císařová 2009: 212).

Zatím chybějící podrobnější data o tom, jaký má trend delokalizace důsledek na lokality, kde regionální média zanikla. Nicméně například výzkumníci z Princeton University údajně zkoumali posun názorů lidí v průběhu komunálních voleb v Cincinnati poté, co zanikly místní noviny Cincinnati Post v roce 2007. Přestože vzorek byl malý, objevilo se několik dílčích zjištění: ve městech, které Post pravidelně zpravodajsky pokrýval, klesla volební účast, méně lidí se ucházelo o zvolení a přibýlo znovuzvolených politiků. Výzkumníci usuzují, že čím méně zpráv o městě obyvatelé dostávají, tím méně se starají o lokální politiku, došli tak k názoru, že regionální média poskytují jedinečný typ informací, které když lidé nemají, jsou daleko méně angažovaní (Luscombe 2009).

Toto jsou tedy vybrané příklady trendů lokalizace a delokalizace, které ovlivňovaly podobu českého regionálního tisku v posledních zhruba deseti letech.

3. Závěr

Cílem tohoto textu bylo objasnit, jaká je současná podoba a stav regionálních tištěných médií a nastínit aktuální trendy ovlivňující fungování regionálního tisku v České republice. Uvedli jsme tedy základní charakteristiky českých regionálních novin; definovali aktuální trendy lokalizace a delokalizace, které na regionální tisk působí

a systematizovali pohled na projevy těchto trendů v českém kontextu. Doufáme, že tento text tak přispěje ke snaze dostat regionální média v přeneseném významu z okraje zájmu do centra zájmu.

Literatura

- 5+2 dny. <http://www.agfmedia.cz/?1874/5+2-dny>.
- Aldridge, Meryl. 2007. *Understanding the Local Media*. Open University Press – McGraw-Hill Education.
- Aust, Ondřej. 2012. „Deník MF Dnes rozšiřuje regionální měsíční přílohu City do Brna.“ <http://www.mediar.cz/denik-mf-dnes-rozsiruje-regionalni-mesicni-prilohu-city-do-brna/> (13. 1. 2013).
- Aust, Ondřej. 2012b. „Papírová MF Dnes a iDnes.cz slučují regionální redakce, týmy zestihlují.“
- <http://www.mediar.cz/papirova-mf-dnes-a-idnes-cz-slucaji-regionalni-redakce-tymy-zestihluj/> (13. 1. 2013).
- Aust, Ondřej. 2012c. „Pražská příloha Hospodářských novin jako týdeník končí.“
- <http://www.mediar.cz/prazska-priloha-hospodarskych-novin-jako-tydenik-konci/> (13. 1. 2013).
- Brečka, Samuel – Benkovičová, Dana – Tušer, Andrej. 1998. *Regionálne a lokálne médiá na Slovensku*. Bratislava: Národné centrum mediálnej komunikácie.
- Brown, Ray. 1978. *Characteristics of Local Media Audiences*. Westmead: Saxon House.
- Croteau, David – Hoynes, William. 2001. *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks – London – New Delhi: Pine Forge Press.
- Český domov. www.ceskydomov.cz.
- Český region. www.ceskyregion.cz.
- ČTK. 2012. „Kvůli sloučení sportu, zahraničí a foto propustíme nejvýš 35 lidí, tvrdí šéfredaktor MF Dnes.“ <http://www.mediar.cz/kvuli-sloucenisportu-zahranici-a-fota-propustime-nejvys-35-lidi-tvrdi-sef-mf-dnes/> (13. 1. 2013).
- Drastich, Oldo. 1992. „Charakteristiky a typológia novej regionálnej tlače Slovenskej republiky.“ Pp. 17–24 in *Otázky žurnalistiky*.
- Drok, Nico. 1997. *Local and Regional Journalism in Europe*. Bern: European Journalism Training Association, Association Européenne de Formation au Journalisme.
- Evidence periodického tisku. www.mkcr.cz
- Franklin, Bob – Murphy, David (eds.). 1998. *Making the Local News. Local Journalism in Context*. London – New York: Routledge.
- Franklin, Bob – Murphy, David. 1991. *What News? The Market, Politics and the Local Press*. London: Routledge.
- Franklin, Bob (ed.). 2006. *Local Journalism and Local Media. Making the Local News*. London – New York: Routledge.
- Franklin, Bob. 2004. „Talking past each other: Journalists, readers and local newspaper reporting of general election campaigns in the UK.“ In *Journal of Public Affairs*. Vol. 4, No. 4.
- Hájek, Miloslav. 1979. *Uvedení do typologie českého periodického tisku*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Hallin, Daniel C. – Mancini, Paolo. 2008. *Systémy médií v postmoderním světě. Tři modely médií a politiky*. Praha: Portál.
- Heřmánková, Jana. 2007. *Regionální tisk v okrese Tábor v letech 1945–1989*. Rigorozní práce. Praha: Univerzita Karlova.
- Holina, Vladimír – Ivantýšyn, Roman – Drastich, Oldo. 1988. *Okresné noviny (stav, obsahová štruktúra, čitatelia, redakčná pošta, autori)*. Bratislava: Novinársky študijný ústav.
- Jakubowicz, Karol. 2007. *Rude Awakening. Social and Media Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill: Hampton Press.
- Jalovec. www.jalovec.cz.
- Kancelář ověřování nákladu tisku. www.abccr.cz
- Kaniss, Phyllis. 1991. *Making Local News*. Chicago – London: The University of Chicago Press.
- Koliňová, Zuzana. 2003. *Regionální žurnalista*. Klauzurní práce. Brno: Masarykova univerzita.
- Kreč, Luboš. 2010. „PPF nejspíše zavře prodělečný časopis.“ <http://hn.ihted.cz/c1-46070160-ppf-nejspise-zavre-prodelecny-casopis> (13. 1. 2013).

- Luscombe, Belinda. 2009. What Happens When a Town Loses Its Newspaper? <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1886826,00.html> (13. 1. 2013).
- Macků, Pavel. 2007. „Achillova pata regionální žurnalistiky.“ Pp. 101–103 in Waschková Císařová, Lenka (ed.). 2007. *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Masarykova univerzita.
- McQuail, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Mediaprojekt. <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8>.
- Murphy, David. 1976. *The silent watchdog. The press in local politics*. London: Constable.
- Nováček, Jiří. 2009. „Po čtyřech letech v úterý nevyšel regionální týdeník Naše Slovácko, noviny stojí na pokraji krachu.“ <http://www.mediafax.cz/regiony/2972551-Po-ctyrech-letech-v-utery-nevysel-regionalni-tydenik-Nase-Slovacko-noviny-stoji-na-pokraji-krachu> (13. 1. 2013).
- Orság, Petr. 2007. „Investigativní žurnalistika a možnosti jejího uplatnění v českém regionálním zpravodajství.“ Pp. 55–61 in Waschková Císařová, Lenka (ed.). 2007. *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Masarykova univerzita.
- Osvaldová, Barbora. 2007. „Regionální noviny v České republice z hlediska mediálního zařazení a etiky.“ Pp. 51–54 in Waschková Císařová, Lenka (ed.). 2007. *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Masarykova univerzita.
- Pácl, Pavel. 1997. *Hromadné sdělovací prostředky v regionu*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity.
- Pakosta, Miroslav. 1995. *Regionální tisk v severních Čechách*. Diplomová práce. Praha: FSV UK.
- *Radniční listy bez cenzury*. 2006. <http://www.bezkorupce.cz/nase-projekty/radni-ni-listy/> (31. 10. 2008).
- Region Opavsko. www.regionopavsko.cz.
- Rivers, William L. – Rubin, David M. 1971. *A Region's Press: Anatomy of Newspapers in The San Francisco Bay Area*. Berkeley: Institute of Governmental Studies, University of California.
- *Ročenka Unie vydavatelů*. www.rocenkaunievydavatelu.cz.
- Simpson, D. H. 1981. *Commercialisation of the Regional Press*. Aldershot: Gower Publishing Company.
- Siune, Karen – Truetschler, Wolfgang (eds.). 1992. *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London – Newbury Park – New Delhi: SAGE.
- Sněmovní tisk. Novela – tiskový zákon. Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR. <http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=6&CT=603&CT1=0> (13. 1. 2013).
- „Stanovisko Syndikátu novinářů k radničním tiskovinám.“ 2006. Pp. 1, 2 in *Mediažurnál. Zpravodaj Syndikátu novinářů České republiky*. Červenec 2006. Rešeršní tematický archiv Syndikátu novinářů ČR.
- Tomandl, Jan. 2006. *Fúze regionálního tisku v roce 2001*. Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Tušer, Andrej – Šefčák, Luboš. 1986. *Okresné noviny na Slovensku*. Bratislava: Slovenský zväz novinárov – Novinářský študijný ústav.
- Tušer, Andrej. 1995. *Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač*. Bratislava: Univerzita Komenského.
- Unie vydavatelů. www.unievydavatelu.cz.
- Vaněk, Vladimír. 2009. *Královohradecká Pocho-deň přelomu 80. a 90. let dvacátého století jako příklad transformace československého regionálního deníku*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky.
- Virčík, Jozef. 1967. *Čitatelia regionálnych novín*. Bratislava: Novinářský študijný ústav a Sekcia redaktorov okresných novín.
- Vydavatelství Vltava-Labe-Press www.vlp.cz.
- Waschková Císařová, Lenka. 2007. *The future of local and regional press in the Czech Republic: Does monopoly owner establish development trends?* Conference The Future of Newspapers, 12. a 13. 9. 2007. Cardiff.
- Waschková Císařová, Lenka (ed.). 2007. *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Fakulta sociálních studií MU.
- Waschková Císařová, Lenka. 2009. *Vybrané aspekty strukturální transformace českého lokálního a regionálního tisk po roce 1989*. Disertační práce. Brno: Fakulta sociálních studií MU.
- Zrcadlo. www.zrcadlo.net.

POZNÁMKY

- 1/ Tématu lokálních či regionálních médií se v tužemském kontextu věnují autoři pouze ojedinele (např. Hájek 1979; Holina – Ivantýšyn – Drastich 1988; Tušer – Šefčák 1986; Vírčík 1967; Pácl 1997; Waschková Čísařová (ed.) 2007; Waschková Čísařová 2009). V posledních letech vznikají na českých univerzitách závěrečné studentské práce orientované na lokální či regionální média (např. Heřmáňková 2007; Koliňová 2003; Pakosta 1995; Tomandl 2006; Vaněk 2009). Soubor zahraniční literatury na toto téma je bohatší (např. Aldridge 2007; Brečka – Benková – Tušer 1998; Brown 1978; Drastich 1992; Drok 1997; Franklin – Murphy (eds.) 1998; Franklin – Murphy 1991; Franklin (ed.) 2006; Franklin 2004; Kaniss 1991; Murphy 1976; Rivers – Rubin 1971; Simpson 1981; Tušer 1995).
- 2/ Více o typologii českého tisku viz Waschková Čísařová 2009: 3.
- 3/ Obecní zpravodaje nepovažuje Syndikát novinářů České republiky za zpravodajské periodikum (viz Stanovisko Syndikátu novinářů k radničním tiskovinám 2006). Podle tohoto vyjádření, Syndikát novinářů považuje za nešťastné, pokud radnice obcí a měst vydávají své informační tiskoviny pod označením „noviny“ či „zpravodaj“. Podle názoru SNČR to přispívá k matení veřejnosti a k nepřipustnému zaměňování propagačních tiskovin se zpravodajskými periodiky. Současně si na základě studia řady exemplářů těchto tiskovin uvědomujeme, že obsahují kvalitní publicistické materiály a že je tedy nelze paušálně odsoudit jako nenovinářské produkty. Syndikát novinářů ČR upozorňuje své členy, kteří pro tyto radniční tiskoviny pracují, že jsou povinni řídit se Etickým kodexem novináře. [...] Z dlouhodobého hlediska považuje Syndikát novinářů České republiky za žádoucí oddělení radničních periodik od radnic, zřídit pro ně redakční rady a vydávat je ve vydavatelských společnostech vzešlých z veřejného výběrového řízení. Na druhou stranu v právě projednávané novele tiskového zákona jsou zpravodaje jmenovitě zařazeny mezi periodický tisk (viz Sněmovný tisk. Novela – tiskový zákon. Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR. <http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=6&CT=603&CT1=0> (13. 1. 2013)). A to přestože podle analýzy občanského sdružení Oživení radniční a krajské zpravodaje nespĺňují základní žurnalistické principy – „Celá scéna radničních periodik v ČR je výrazně cenzurována a zneužívána ke zcela jednostrannému informování obyvatelstva ve prospěch aktuálně místní vládnoucí politické síly.“ (Radniční listy bez cenzury 2006).
- 4/ Více k typologii viz Waschková Čísařová 2009: 3.
- 5/ Organizací, která zaštiťuje část regionálních periodik je Český region. www.ceskyregion.cz.
- 6/ Kanceláři ověřování nákladu tisku. www.abccr.cz
- 7/ Mediaprojekt (<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8>); Data jsou dostupná i ze stránky Unie vydavatelů. www.unievypdavatelu.cz.
- 8/ Evidence periodického tisku. www.mkcr.cz
- 9/ Data z výzkumu v roce 2009, viz Waschková Čísařová 2009.
- 10/ V době výzkumu v roce 2009 bylo titulů VLP 73, viz Waschková Čísařová 2009: 143.
- 11/ Více viz Vydavatelství Vltava-Labe-Press www.vlp.cz.
- 12/ Viz Waschková Čísařová 2009; www.abccr.cz; www.unievypdavatelu.cz.
- 13/ Vzhledem k chybějícím podrobnějším analýzám vlastnictví regionálního tisku však musíme být zdrženliví v používání hodnotícího výrazu „nezávislé noviny“ jako opaku novin vlastněných vydavatelstvím Vltava-Labe-Press. A to například vzhledem ke zjištění o politické nezávislosti lidí z těchto malých vydavatelství: z dotazníkového šetření vyplývá, že šéfredaktor Berounského regionu a šéf inzertní sítě Český region Kamil Machart, byl místostarostou a v roce 1998 sestavil kandidátku nezávislých v Králově Dvoře (www.ceskyregion.cz 2007). Na to upozorňuje také Petr Orság (2007: 58); „[...] jak si v konkrétním kraji stojí „nezávislí“ regionální vydavatelé, kteří nejsou součástí žádného velkého vydavatelského domu (tedy VLP, a. s., MAFRA, a. s., Borgis, a. s., Ringier, a. s.) a nepodléhají tedy žádné široce pojaté, globální vydavatelské strategii. V Olomouckém kraji působí takový vydavatelé tři: Prostějovský Večerník vydává firma PV media, s. r. o. Její jednatel je současně šéfredaktorem týdeníku. Jedním ze dvou společníků firmy je POZEMSTAV Prostějov-servis, s. r. o., dceřiná společnost firmy POZEMSTAV Prostějov, a. s. Předsedou představenstva akciové společnosti a současně společníkem dceřiné společnosti je ing. Zdeněk Peichl. Ten je v současné době již druhé volební období členem Rady města Prostějova za ODS. Jesenícký týdeník vydává firma JESENICKÝ TÝDENÍK, s. r. o. Jejím jednatelem a současně šéfredaktorem týdeníku je Miroslav Chovanec, který je členem Zastupitelstva města Jeseníku za Stranu SNK Evropská demokraté. Tato strana je součástí radniční koalice, jež tvoří městskou radu. Týden na severu vydává firma JAM PROMOTION, s. r. o. Jejím jednatelem a společníkem je ing. Dušan Slavík. Ten nefiguruje v žádných místních orgánech veřejné správy (v obecních volbách v roce 1998, 2002 a 2004 kandidoval do zastupitelstva, nikdy však nebyl

- zvolen). Jednoznačně personální propojení „nezávislých“ vydavatelů s orgány samosprávy je výrazně limitujícím faktorem pro provozování jakékoli nestranné, tím spíše investigativní žurnalistiky. Nejlepší pozici v tomto smyslu vykazuje týdeník Týden na severu, jehož vydavatel není s místními municipalitou podle veřejně dostupných údajů spojen.“
- 14/ Více viz Waschková Císařová 2009: ii.
 - 15/ Viz Waschková Císařová 2009: ii.
 - 16/ Ale také například měsíčníků či občasníků, které jsou však do naší analýzy nezahrnuti kvůli primárně zpravodajskému charakteru zkoumaných regionálních novin.
 - 17/ Viz charakteristika trendu delokalizace níže.
 - 18/ Viz charakteristika trendu lokalizace níže.
 - 19/ Více viz Waschková Císařová 2009: ii.
 - 20/ Kromě čtyř okresů celého Libereckého kraje také ve Středočeském kraji v okresech Mladá Boleslav, Nymburk, Praha-východ, Praha-západ; v Plzeňském kraji v okresech Plzeň-jih, Plzeň-město, Plzeň-sever; v Karlovarském kraji v okrese Sokolov; v Ústeckém kraji v okrese Litoměřice; v Královéhradeckém kraji v okresech Hradec Králové, Náchod, Trutnov; v Pardubickém kraji v okrese Svítavy; v kraji Vysočina v okresech Pelhřimov, Žďár nad Sázavou; v Jihomoravském kraji v okresech Brno-město, Vyškov; v Olomouckém kraji v okresech Olomouc, Pířerov; v Moravskoslezském kraji v okresech Bruntál, Nový Jičín, Ostrava-Město; ve Zlínském kraji v okrese Zlín. Viz Waschková Císařová 2009: 147.
 - 21/ V okresech, kde vychází pouze jeden titul, je barva nejsvětější, v okresech se dvěma tituly tmavší a se třemi tituly nejtmavší. V okresech bez barevného pozadí nevychází žádný titul regionálního tisku.
 - 22/ Např. Jihlavské listy vycházejí 20 let, ale odkazují se na tradici listu od roku 1892; Horácké noviny vycházejí 19 let, ale tradice listu sahá do roku 1921; podobně Hlas Pálavy vychází 18 let, ale navazuje na tradici od roku 1947; Týdeník Kroměřížska vychází 9 let, ale tradice titulu existuje od roku 1950. Waschková Císařová 2009: 154.
 - 23/ Nemůžeme rozklíčovat prodané náklady na konkrétní tituly, protože redakce tato data považují za přísně interní. Údaje o prodaném nákladu chybějí u 14 titulů z celkového počtu 59 titulů lokálního a regionálního tisku. U všech 59 titulů pak chybějí data čtenosti a inzertních příjmů, které u nich jejich vydavatelé vůbec nezjišťují.
 - 24/ Více viz Waschková Císařová 2009: 158.
 - 25/ Viz www.jalovec.cz.
 - 26/ Viz www.regionopavsko.cz.
 - 27/ Viz <http://www.agfmedia.cz/?1874/5+2-dny>.
 - 28/ Více viz Waschková Císařová 2009: 169.
 - 29/ Propad především inzertních příjmů a strmější pokles prodaného nákladu po roce 2008. Viz www.uvdt.cz.
 - 30/ Více viz Waschková Císařová 2009: 18; 209.
 - 31/ Více viz níže v charakteristice trendu delokalizace.
 - 32/ Více viz Waschková Císařová 2009: 172.
 - 33/ Jalovec vychází od roku 2004; Region Opavsko od roku 2007. Více viz Waschková Císařová 2009: 159–160; www.jalovec.cz; www.region-opavsko.cz.
 - 34/ Zrcadlo vychází od roku 2007, viz www.zrcadlo.net.
 - 35/ Naše Slovácko začalo vycházet v roce 2004 a vydávání skončilo, zřejmě z ekonomických důvodů, v prosinci 2007. Viz Nováček 2009.
 - 36/ Jihočeský kurýř vycházel v letech 2006–2009. Více viz Waschková Císařová 2009: 160.
 - 37/ Týdeníky PP Press začaly v západních Čechách vznikat v roce 2007, v následujícím roce však většina z nich přestala vycházet. Více viz Waschková Císařová 2009: 160.
 - 38/ Síť bezplatných týdeníků Sedmička vydavatelství Mladá fronta vytvořili bývalí zaměstnanci a manažeři VLP v roce 2009, titul zanikl v roce 2012. Více viz Waschková Císařová 2009: 160.
 - 39/ Síť hyperlokálních týdeníků, webů a kaváren vznikla v roce 2008 a zanikla v roce 2010, údajně z ekonomických důvodů. Více viz Waschková Císařová 2009: 160; 211–212 a Kreč 2010.
 - 40/ Viz www.rocenkaunievydavatelu.cz.
 - 41/ Viz kapitola 2.2. Delokalizace.
 - 42/ Viz <http://www.agfmedia.cz/?1874/5+2-dny>.
 - 43/ Viz www.ceskydomov.cz.
 - 44/ Viz Waschková Císařová 2009: 121; 169.
 - 45/ Viz Waschková Císařová 2009: 172.
 - 46/ Viz poznámka pod čarou 29.
 - 47/ V červnu 2008 skončilo vydávání týdeníku kvůli nedostatku peněz, vycházel od roku 2003 a navazoval na Pojizerské listy vydávané v letech 1886–2003. Zjištění z dotazníkového šetření pro disertační práci. Waschková Císařová 2009.
 - 48/ V dubnu 2009 skončilo vydávání týdeníku kvůli nedostatku peněz. Zjištění z dotazníkového šetření pro disertační práci. Waschková Císařová 2009.
 - 49/ Regionální tisk zaniká i v zahraničí, kde existují také speciální webové projekty o zanikajících novinách (www.newspaperdeathwatch.com); píše o nich také Guardian (<http://www.guardian.co.uk/media/newspaper-closures>) či Time (<http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1886826,00.html>).
 - 50/ Viz kapitola 2.1. Lokalizace.



V JEDNOM RYBNÍKU ANO, ALE NE NA JEDNÉ LODI

Možná bych měla nejprve říci, jak jsem se do vydavatelství Vltava Labe Press dostala. Nebyla to samozřejmě přímá cesta, ale velice logická. V době, kdy jsem ještě pracovala v redakci Rádía Svobodná Evropa v Mnichově, jsme si koupili chalupu v Bavorském lese. Tam jsem zažila jeden zvláštní fenomén. Sousedé za mnou chodili a ptali se, jestli jsem to či ono četla v novinách. Vždycky jsem se jich optala, v kterých novinách, a oni se na mě velmi nechápavě dívali a říkali: „No přece v novinách.“ Chvilí mi trvalo, než jsem pochopila, že tím myslí svoje lokální noviny, které tenkrát vydávalo a dodnes vydává vydavatelství Passau-Neue-Press, mateřská společnost vydavatelství Vltava-Labe-Press (VLP). Tato pasovská vydavatelská skupina má asi dva tucty lokálních mutací a jedna z nich vychází právě v oblasti Zwiesel-Regen, kde máme chalupu.

Pak jsem udělala ještě jednu závažnější zkušenosť. Sousedé se mě také neustále vyptávali na to, jak to vypadá za železnou oponou.

Když pak železná opona padla, mohli se tam sami podívat, aby si porovnali pohled, který měli, se skutečností. A zase se mě vyptávali, proč tam mají taková velká pole a podobně. Tehdy jsem pasovské redakci nabídla, že bych pro ně dělala korespondentku z tehdejšího Československa. Nabídku přijali, takže jsem začala psát články, které se týkaly Československa, a později České republiky. Soustředila jsem se hlavně na region bezprostředně za německou hranicí, tj. v podstatě na Šumavu. V neděli jsem pak přijela na chalupu a ptala se sousedů, jestli četli, co jsem psala. A oni říkali: „Tak to jsme tedy vůbec nečetli.“ Nejprve jsem se lekla, že to snad nevyšlo, a hledala jsem článek. Samozřejmě že vyšel, ale v té centrální části, v prvním sešitě. Pro sousedy ale byly nejdůležitější články o jejich lokálním prostředí, takže tu první část odložili, možná přečetli titulky, ale věnovali se lokální části. Došlo mi, jak nesmírně důležité jsou lokální noviny, a začala jsem si jich velice vážit. Pak jsem poznala kolegy z lokální redakce v Re-

genu a ve Zwieselu. Jsou to úžasní lidé, kteří mají pro svoji práci obrovský zápal. Jinak by to ani nemohli dělat.

V lokálních novinách je prostě dřina. Tam není redakce se všemi vymoženostmi, se všemi zdroji, takže jsou v nich lidé většinou odkázáni na sebe. Samozřejmě, že se vždycky mohou opřít o centrální redakci. Ta jim poskytne veškerou podporu, kterou potřebují. Aby to tak ale fungovalo, myslím tím, aby byly lokální noviny skutečně nezávislé, musí mít za sebou velkého vydavatele. Pak se nemusejí ohlížet na to, jaké v lokalitě panují politické poměry.

Tedy přes Pasov jsem se dostala do VLP.

V regionálních novinách jsou novináři v prostředí, které dobře znají, ale musejí se snažit získávat odstup. Novináři z VLP procházejí soustavným profesionálním školením. Na něm s nimi vždy mluvíme o tom, aby si uvědomili, že jsou sice s místními politiky na jednom rybníku, ale že si nikdy nemohou nechat namluvit, že jsou s nimi na jedné lodi. Protože na jedné lodi se starostou nebo se zastupitelstvem novináři být nemohou. Zrovna tak nemohou být na jedné lodi s nějakým podnikatelem atd. Takže v jednom rybníku ano, ale každý máme svoji lodičku.

Propojení novinářů a politiky je velmi problematická věc. Jistě, každý občan naší republiky má právo být zvolen, zrovna tak, jako má právo volit. To se určitě nikomu zakázat nedá, i v centrálních médiích jsme viděli před volbami do senátu několik zajímavých přestupů. Strašně důležité je – a v Denících VLP se to ctí – že člověk, který kandiduje, se nemůže v předvolební době vůbec zúčastňovat jakéhokoliv psaní o politických a volebních záležitostech. Ve VLP by se nemohlo stát, že by někdo kandidoval a zaměstnavatel by to zjistil až ex post.

Je ale důležité, aby pokud má některý novinář určitou politickou orientaci, tak aby se to čtenář dozvěděl. To se netýká jen lokálních médií, ale médií všeobecně. Znam situaci v Českém rozhlasu. Tam je to totéž: novinář má nějaké priority, má třeba i nějaké osobní vazby. Ale jsme lidi, s tím se nedá nic dělat, to se musí pořád jen hlídat. Jiný recept na to neznám.

Teď bych ráda představila Deníky, máme 71 okresních Deníků. V okresních, krajských a centrální redakci je dohromady zaměstnáno téměř 500 novinářů. To je obrovská masa lidí. VLP je největší zaměstnavatel novinářů v ČR, a to s velkým odstupem. To s sebou přináší značné náklady. Snažíme se o co nejefektivnější synergii.

Jak se vyrovnáváme s ekonomickou krizí? Vydavatelství VLP je na docela dobré cestě, protože se snaží o další opěrné sloupy, které by si mohlo vybudovat. Zkouší to všechna vydavatelství na světě, znám to z Německa, kde se k novinám přidružují vydávání knih a podobně. Pokud jde o strategii, Deníky VLP mají jednu jedinou – být na straně čtenářů. Lokální periodikum se nemůže postavit na stranu toho nebo onoho politického proudu. Víte, že existuje časopis Reflex, výrazně orientovaný konzervativně liberálně, rozhodně ne levicově, existují Literární noviny, které v poslední době nabývají sociálně demokratickou orientaci. Na to regionální Deníky nemohou ani pomyslet, protože jejich cílovou skupinou jsou skutečně pokud možno všichni lidé v jedné dané lokalitě. Jediný recept, jediná strategie je být konsekventně na straně čtenářů.

Co to znamená? Naši novináři vědí, co to znamená. Neříkám, že to všichni tak dělají. Když vezmeme do úvahy 500 zaměstnanců, tak mezi nimi existuje samozřejmě fluktuace. Například když pan Babiš zakládal svoje týde-

níky, snažil se vyluxovat naše redakce. Vydavatelství VLP je na to už ale zvyklé a v kuloárech se tam říká: „No jo, my jsme taková škola pro regionální novináře.“ Tato novinářská škola dostala v roce 2005 institucionalizovanější podobu, a sice ve spojení s Masarykovou univerzitou vytvořilo vydavatelství VLP virtuální školící nástroj, tj. Institut regionální žurnalistiky. Vydavatelství VLP ho dokonce dosti významnou dotací spolufinancovalo a vytvořilo základ soustavného profesního vzdělávání regionálních novinářů. V tom se dál pokračuje, protože se to ukázalo jako velmi prospěšná věc. Rok nebo dva roky poté začaly v novinách převládat multimediální trendy. To sebou přineslo nezbytnost školit novináře od fotografování, přes natáčení videí až po psaní článků.

Ale abych se vrátila k tomu, co znamená být na straně čtenářů. Odvíjí se to už od titulku.

Například nikdy nepsat **Továrna ztrácí zakázky**, ale **Lidé přijdou o práci**; nebo nepsat **Úřad bude vybaven novou technologií**, dostane nové počítače a nové možnosti, ale napsat **Občané budou mít možnost objednat se na úřad elektronicky**. To zaujme čtenáře a dávám mu jasně najevo, že nám na něm záleží.

Deníky VLP také pracují intenzivně s internetem. Každý Deník má svou internetovou stránku. Na webu najdete – podle toho, jak k tomu mají v té které redakci vlohy i zájem – dokonce i videa, samozřejmě audia, fotogalerie jsou snad všude.

Téma této konference zní, jestli mohou regionální média ovlivnit volby, nebo jak mohou ovlivnit volby. Jak jsem vysvětlila, strategie být na straně čtenáře znamená, že nejde o to ovlivňovat volby tím, že by se propagovala nějaká konkrétní strana, nebo naopak se nějaká potlačovala. Regionální deníky skutečně mají předvolební strategii

v podstatě už léta stejnou, a sice poskytnout čtenáři co nejvíce možností pro jeho orientaci, provést ho tím bludištěm předvolebních slibů, nereálných frází, které se v období voleb množí geometrickou řadou, a ukázat, co je pod povrchem, co se za tím může skrývat. Mají v podstatě donutit politika k tomu, aby se vyjadřoval konkrétně a věcně, a také rozklíčovat, jak si politické strany vedly v zastupitelstvu v uplynulém období.

Ráda bych to ukázala na konkrétních příkladech, abyste si dovedli udělat obrázek, na jaké úrovni jsou dnes deníky VLP, pokud jde o tuto záležitost. Vybrala jsem na ukázkou stránku z Olomouckého deníku. Pokud jde o krajské volby, už v září se objevovala ve všech Denících nejrůznější témata ke krajským volbám. V Olomouci během posledních 14 dní před volbami jim redakce každý den věnovala stranu 2 a nazvala ji Volební kuchařka. První den tam byl rozhovor s politologem, který tipoval, že k volbám přijde 35% voličů. (Ve skutečnosti jich tam přišlo 35,6%.) Druhý den: kraj prohloubil dluh o dvě miliardy, infografika, předpokládaná volební účast, co lidé říkají, jestli půjdou volit, nebo ne. Důvody neúčasti, důvody účasti. Kandidáti na hejtmana, jak vypadají, jakou mají perspektivu. Uveden je i seznam všech stran, které kandidovaly. Také pozvánka na předvolební debatu Českého rozhlasu s Martinem Veselovským. Podmínky pro podnikatele a drobné živnostníky v Olomouckém kraji, to bylo další den. Živnostníci si stěžovali, co všechno jim znemožňuje nebo komplikuje podnikání. A politici byli vyzváni, aby se k tomu zcela konkrétně vyjádřili. Neziskový sektor jako další téma: co chybí neziskovkám – a konkrétní příběh – dole vyjádření politiků k této konkrétní záležitosti. Další den se přesně stejným způsobem redakce podívala na dopravu a problémy

a komplikace v dopravě, včetně špatných spojení atd. Nezaměstnanost. A poslední týden – Poznejte blíže budoucího hejtmana. Otázky jsou vedeny takovým směrem, aby čtenáři měli možnost si uvědomit, jaký je to člověk. Vždy k tomu byla fotka z dětství (zajímavé je, že Alexandr Černý z KSČM jim fotografii z dětství odmítl poskytnout). Další den rozhovor s ředitelem agentury o předvolebních kampaních, tedy odborný rozbor toho, jak se politici před volbami vyjadřují, co je za jejich slogany. Další den: co děti chtějí od hejtmana, jak si děti představují hejtmana. Děti se vyjadřovaly k tomu, co o volbách vědí, anebo nevědí. Jak by měl podle jejich představy jejich hejtman vypadat, tedy takový ideální hejtman dětí. Další den byl v novinách rozhovor s historicky prvním hejtmanem Olomouckého kraje, strany, které kandidují, přehled hejtmanů za uplynulých osm let. Pak už start voleb v den, kdy volby začaly. Jak správně hlasovat, co si vzít s sebou, co nesmíte zapomenout doma, aby lístky nebyly neplatné. V podstatě to byl obrovský problém voleb – 60 000 neplatných hlasů, protože lidé vložili hlasovací lístky do nesprávných obálek. Pak už bylo po volbách, takže: uvnitř listu na str. 2 volební výsledky v obcích okresu. Deník se ptal, „Jak hodnotíte volební výsledek?“ Opět rozhovor s politologem, který byl před 14 dny a mluvil o volební účasti.

Ještě bych uvedla některé příklady z jiných krajů. Brno mělo předvolební kampaň řešenou tak, že měli panoramatické strany. Zajímavé byla vysvědčení pro krajské koalice v Brně, byly dvě – ČSSD s ODS a ČSSD s KDU-ČSL. Oznamovali je jako ve škole v určitých konkrétních oblastech. Jak vidíte, výsledná známka byla v obou případech stejná. Česko-budějovický deník měl 8. 10. otvůrku ve formě inzerátu „Hledá se hejtman“ a na straně 2 od-

povídali kandidáti na hejtmana bez přípravy na otázky typu kolik obyvatel žije na území JČ kraje, jaké byly v roce 2011 výdaje kraje, jak se jmenuje nejvyšší hora Jižních Čech apod. Deníky se snažily, aby se čtenář také bavil, aby si odnesl nejen základní informace v té nejkonkrétnější podobě, ale aby také poznal kandidáty, zjistil, co je pod maskou billboardového úsměvu, a aby se orientoval v krajské problematice. V Olomouckém kraji byla celá kampaň nejméně zacílená na to, aby lidé vůbec šli k volbám. A dokonce ten den, kdy volby začaly, byl na titulní stránce ohnivý sloupek redaktora, který lidi vyzýval, ať si uvědomí, že jde o to, jestli další čtyři roky budou jenom nadávat na to, co se děje, anebo jestli si řeknou, tak jsem se o to pokusil, aby to bylo jinak. Aspoň jsem se pokusil.

V podstatě tímto směrem šly všechny deníky VLP. Pokud za něco agitovaly, tak to byla volební účast. Zajímavé je srovnání, jaká byla volební účast letos, a jak vypadala před 4 roky. Pokud jde o Olomouc, tak před 4 lety byla účast o procento vyšší. Volby v roce 2008 byly ale netypické, protože tehdy bylo velké téma poplatky ve zdravotnictví, které se tehdy zrovna zavedly, a volby byly vlastně celorepublikovým referendem o tom, zda poplatky ano nebo ne. Mnohé sociálně demokratické kraje pak poplatky lidem proplácely.

Pokud jde o ostatní kraje, všude byla volební účast v podstatě vyšší než v roce 2004, kdy byly první krajské volby a lidé na to ještě nebyli zvyklí. Rok 2008 byl poněkud atypický, tam byla z uvedeného důvodu vyšší účast ve všech krajích, kdežto letos byla o něco nižší.

Kdybychom to vzali celkově, jak to vypadalo v celé republice, tak v roce 2008 byla účast 40% a v roce 2012 37%. Co by z toho mohlo vyplývat? Ať se deníky skutečně snažily ze všech sil představit lidem krajská témata, ukázat jim, jak

se jich konkrétně týká krajská politika, aby si uvědomili, co mohou zcela konkrétně změnit svým hlasem, nakonec se ukázalo, že to byly opět spíše protestní volby proti celorepublikové politice. Takže je třeba i mezi krajskými volbami pravidelně věnovat pozornost tomu, jak politici plní své volební sliby. Deníky to dělají na komunální úrovni, pravidelně každý

rok vystavují radnicím vysvědčení, jak se to nebo ono povedlo. Evidentně je ale třeba to dělat i na krajské úrovni. To by mohlo vést k nápravě, ale pravda je, že to bude běh na velice dlouhou trať. To se nedá udělat z jednoho volebního období na druhé.

(Přepis mluveného slova)



SPECIFIKA PRÁCE TELEVIZNÍHO MODERÁTORA

Jak zaznělo v prezentaci Lenky Waschkové-Císařové, v souvislosti s regionálními médii je důležité vymezení pojmů.

Velikost oblasti označované jako region

Je zapotřebí si uvědomit, že determinantou je, zda existuje v médiích, která označujeme jako regionální, investigativní žurnalistika jako pátrací novinařina, která je jistým korektivem chování politiků.

Dále určuje, jak kvalitní je například vysílání regionálních médií veřejné služby či regionálních okruhů veřejné služby. V českém kontextu tím narážím na transformaci státních médií na média veřejné služby, potažmo na vznik krajských studií Českého rozhlasu ve všech 13 regionech a na vhodnost územně správního rozdělení České republiky na více regionálních celků než původně předpokládal zákonodárce, tehdy ministerstvo vnitra, když se v roce 1997 přijímal nový zákon.

Obsahové vymezení regionálních médií

Abychom si rozuměli, je zapotřebí mluvit i o obsahu, protože něco jiného jsou noviny, které se vydávají například v Říčanech. Ty je sice možné zařadit mezi regionální média, ale mají asi jiný obsah než profesionalizované regionální Deníky, které vydává Vltava Labe Press.

Definice žurnalistiky

To je třetí nezbytný pojem, na jehož definici bychom se měli shodnout, abychom si rozuměli a mluvili stejným jazykem. Něco jiného je v Říčanech pravděpodobně *občanská žurnalistika*, či zábavné obsahy, protože to je hlavní náplň v komunitních médiích, a něco jiného je *profesionální žurnalistika*, kterou provozují například kolegové ve vydavatelském domu Vltava Labe Press. Tím se dostáváme k pojmu žurnalistika. Jakých podob nabýval v čase? Má žurnalistika, jak byla chápána před několika sty lety – tedy jako kritické vyhledávání, sběr

a třídění informací – a společný obsah jako dnešní žurnalistika? Nestala se žurnalistika v mnohých ohledech řízenou komunikací a neztratila svůj původní význam?

Tolik tedy na úvod.

Krajské volby v ČT

Navážu na Lídu Rakušanovou, protože se v rámci vymezeného tématu očekává, že bych měl jako zástupce České televize – být moderátor – splnit svoji roli a popsat její motivace, s nimiž přistoupila k pokrytí letošních krajských voleb.

Se Zdeňkem Šámalem a Čestmírem Fraňkem, kteří stáli u zrodu zpravodajské ČT24, jsme se rozhodli, že pokrytí voleb bude letos ještě větší než v roce 2008, kdy zpravodajská ČT24 jako jeden z okruhů televize veřejné služby poprvé pokrývala krajské volby. Také na základě zadání nového generálního ředitele Petra Dvořáka mělo být pokrytí letošních krajských voleb pokud možno co nejextenzivnější. Vycházíme přitom ze sociologických předpokladů, že pokud se média věnují tématům, která s volbami – ať celostátními nebo regionálními – souvisejí, tak plní vedle edukativní a informační i mobilizační úlohu média veřejné služby. Média jsou i organizátorem dění ve smyslu, aby veřejnost pokud možno v co největší míře participovala na daných procesech. To je bezesporu úkol televize veřejné služby.

Naším cílem bylo také pokud možno diváky informovat o tom, že se konají volby do krajů a že je v jejich zájmu, aby se nenechali ovlivnit kvalitou celostátní politiky, ale aby k volbám přišli a participovali na mechanismech, které jsou součástí naší demokracie. Proto padlo rozhodnutí o 13 předvolebních diskusích, o krajských inventurách v pořadu Události v regionech, stejně tak jako v pořadu ČT24 Studio 6. Další rozhodnutí se týkalo struktury

předvolebních diskusí. Měly obsahovat inventarizační prvek – inventuru kraje. Dohodli jsme se s neziskovými institucemi, které participují ve veřejném prostoru, konkrétně s Fondem Otakara Motejla a Oživením. Spolupracovali jsme s nimi na konkrétní inventuře chování jednotlivých radních a institucionálního pojetí krajů. Sledovali jsme etiku chování a střet zájmů regionálních médií a přístupu opozice do nich, či zveřejňování rozpočtu na internetových stránkách. Výsledkem byla poměrně zajímavá analýza, z níž jsme vycházeli při přípravě vysílání. Prezentovali jsme její závěry včetně upozornění na internetové stránky www.hodnocenikraju.cz. Měli jsme tedy k dispozici inventuru ze spolupráce s neziskovým sektorem a jeho institucemi a také inventuru našich zpravodajů, kterou jsme nazvali „absurdita kraje“. Jedna absurdita byla např. Holešovská zóna ve Zlínském kraji a s ní spojené obrovské investice. Srovnávali jsme sliby politické reprezentace v daném regionu před čtyřmi lety a jejich skutečné plnění. V závěrečné rubrice jsme se zavázali, že v rámci České televize a ČT24 do roka a do dne zopakujeme, jak politici plní sliby, které dávali voličům. V této rubrice to politici napsali na list papíru a vlastnoručně podepsali s datem vysílání pořadu.

Zároveň jsme precizovali kritéria přístupu politických stran. Deníky VLP nejsou médii veřejné služby, a tak to mají kolegové v jejich redakcích snazší. Závídím jim. Vyberou si šest politických stran – jak jsme viděli v prezentaci paní Rakušanové – a nevěnují se všem politickým uskupením. Dané médium nebo daný pořad zkrátka má omezený prostor, který může konkrétní problematice nabídnout. Proto jsme jako jedno z kritérií použili sociologické průzkumy, které bereme jako doplňkové.

Byl bych velmi rád, kdyby se odlišovalo letošní pojetí České televize i Českého rozhlasu,

protože ČT v mnoha ohledech trpí tím, že je pod větší veřejnou kontrolou. Ale to je dobře, protože nás to kultivuje. Je-li však diskuse málo racionální, není-li založena na faktech, pak Česká televize v mnoha ohledech trpí i chybami, které může udělat Český rozhlas. Česká televize zadala sociologická šetření dvěma agenturám na dvou na sobě nezávislých vzorcích a výsledky navíc kontrolovalo oddělení Výzkumu programu a auditoria České televize. V 75% byla ČT úspěšná v odhadu vítěze voleb. Průměrná statistická odchylka u všech politických stran byla 2%. ČT je často kritizována, ale když se povede odhad voleb, jako v roce 2010, kdy jsme předvedli lepší výsledek než BBC, televizi za to nikdo nepochválí. Na kritiku jsme samozřejmě zvyklí a musím říct, že mě překvapilo, jak odhad vyšel. Výzkum se provádí v čase a jeho výsledky bereme jako doplňkové. Není totiž možné moderovat debatu, když kandiduje 22 subjektů.

Televize veřejné služby v ČR trpí i příliš velkou otevřeností politického systému. Když je práce ČT srovnávána s kolegy z Velké Británie, závidím jim, protože jejich politický a volební systém jim v mnoha ohledech usnadňuje práci. Chci jen říci, že jsme zkrátka jiné lepší kritérium nenašli. Letos jsme to precizovali tak, že nás vůbec nezajímala 5% hranice vstupu politických stran do vlády kraje, která je klíčová. Neučinili jsme chybu, které se dopustili kolegové rozhlasu, a neuplatnili jsme 90% kritérium pro šance strany dostat se do vedení kraje. Rozhodli jsme se pro maximálně šest hostů, aby diskuse byla věcná, moderovatelná a snažila se jít k podstatě problémů. Máte-li hostů víc než šest, k ničemu pořádnému se nedoberete. Jistou náplastí jsou pak pořady typu Politické spektrum. Jinak to ale dopadne tak, že každá strana dostane 2 minutový prostor, což pak vypadá spíš jako série spotů a nikoli vlastní publicistická činnost

televize. V tom to má televize velmi těžké. To je tedy stručně představení toho, jak ČT letos ke krajským volbám přistoupila. Jediné co můžeme měřit – a myslím, že data jsou velmi zajímavá – je reakce publika na pořady.

Dovolím si tvrdit, že bez práce médií by účast na volbách byla menší. 37% považují za velmi dobrou účast. Mobilizační efekt a celorepublikové téma vedlo v roce 2008 – ve srovnání s dosavadními dvěma krajskými volbami (v roce 2000 a 2004) – k nadprůměrné volební účasti. Letos se pohybovala volební účast jen o 3% níže a v rámci elektronického výzkumu měření sledovanosti se ukázalo, že každý pořad zaujal na zpravodajské ČT24 ve vysílacím čase od 21 do 22:30 v průměru 130 000 diváků. V normálním čase, kdy v tomto vysílacím pásmu běží Ekonomika ČT24, se sledovanost pohybuje kolem 80 000 diváků, to znamená sledování 90 minut jako celku. Pak existuje kritérium Rich, které je definováno tak, že se na pořad diváci dívají alespoň 3 minuty. Podle tohoto kritéria se počet diváků pohyboval kolem 400 000 u každého pořadu.

Zajímavé bylo členění. V každém regionu se na tento pořad díval v průměru každý desátý divák, který měl v tu dobu puštěný televizní přijímač. To je zajímavé a v mnoha ohledech to ukazuje na zájem diváků o regionální témata i v rámci celostátního vysílání. Tato data máme k dispozici. Když jsme včera vyhodnocovali vysílání s generálním ředitelem Petrem Dvořákem a ředitelem zpravodajství Zdeňkem Šámalem, konstatovali jsme, že televizní diskuse se vlastně stává událostí, resp. pseudoudálostí, o níž pak zase referují regionální média. To je další dopad, který se tím nabízí.

Z uvedeného snad vyplývá i odpověď na podotázku konference: média by neměla mít ambici ovlivňovat rozložení politických sil.

(Přepis mluveného slova)

Vydalo Hnutí fokoláre jako interní materiál pro potřeby účastníků konference
Člověk a média, konané 16. 10. 2012 v Americkém centru, Tržiště 13, Praha 1.
Grafická úprava a sazba Lucie Vodičková.

Kontakt: Hnutí FOKOLARE, Modletínská 2, 101 00 Praha 10
tel.: 604 935 872; e-mail: irena.sargankova@focolare.cz