

Profil časopisu ZVUK Zlínského kraje

Blanka Kovandová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Blanka Kovandová**
Osobní číslo: **K12529**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Profil časopisu pro regionální kulturu a společenské dění – ZVUK Zlínského kraje.**

Zásady pro vypracování:

- 1. V teoretické části kriticky zhodnoťte teoretická východiska, potřebná pro charakteristiku vybraného periodika v kontextu mediální mapy ČR.**
- 2. Na základě závěrů teoretické části stanovte cíle práce, výzkumné otázky a použité metody.**
- 3. V praktické části analyzujte historický vývoj revue ZVUK z hlediska použitých žurnalistických žánrů, přispívajících autorů a jejich významu pro kulturně-společenský život v regionu. Přibližte okolnosti vydávání a způsob distribuce a současné využívané možnosti propagace periodika. Popište silné a slabé stránky periodika. Pomocí strukturovaného rozhovoru s minulými i současnými členy redakční rady periodika získejte odpovědi na výzkumné otázky.**
- 4. Na základě výsledků analýzy navrhnete možné změny v náplni periodika, distribuci nebo jeho propagaci. Navrhnete efektivní nástroje marketingové komunikace, vhodné pro možné využití v analyzovaném časopise a naznačte možné pokračování řešené problematiky.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

RUĚ-MOHL, Stephan. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 292 s., [22] s.barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.

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

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.3.2015

BLANKA KOVANDOVÁ 
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce chce zmapovat regionální časopis ZVUK Zlínského kraje. Uvést základní charakteristiku a zařazení v mediálním systému České republiky a analýzu vybraných kritérií. Formou rozhovorů vedených písemnou formou a také studiem doporučení marketingových odborníků pak hledá cestu, jak časopis více zviditelnit pro širší čtenářskou obec.

Klíčová slova: časopis, kulturně společenský časopis, periodikum, ZVUK Zlínského kraje

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to map the regional magazine ZVUK Zlínského kraje, to outline its basic characteristics and classification within the framework of the media system in the Czech Republic and to analyse some selected criteria. The work also focuses on finding ways how to promote the magazine in order to reach a wider readership.

Keywords: magazine, socio-cultural magazine, periodical, ZVUK Zlínského kraje

Děkuji vedoucí této bakalářské práce paní Mgr. Svatavě Navrátilové, PhD za cenné rady, správné nasměrování, trpělivost, motivaci a nesmírnou vstřícnost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 STRUČNÁ HISTORIE PERIODICKÉHO TISKU	11
1.1 POČÁTKY ČESKÉ ŽURNALISTIKY	11
1.2 PRVNÍ REPUBLIKA (1918 – 1938).....	12
1.3 PROTEKTORÁT ČECHY A MORAVA A VÝVOJ PO ROCE 1948.....	13
1.4 VÝVOJ DO ROKU 1989	14
1.5 LISTOPAD 1989 A DALŠÍ VÝVOJ DO SOUČASNOSTI.....	15
2 TYPOLOGIE PERIODICKÉHO TISKU	17
2.1 ZÁKONNÉ UKOTVENÍ PERIODICKÉHO TISKU.....	17
2.2 EVIDENCE PERIODICKÉHO TISKU	17
3 ŘAZENÍ LOKÁLNÍHO A REGIONÁLNÍHO TISKU DO MEDIÁLNÍHO SYSTÉMU	19
3.1 SPECIFICKÝ SEGMENT MEDIÁLNÍHO SYSTÉMU – REGIONÁLNÍ KULTURNÍ ČASOPISY.....	20
3.2 ZVUK ZLÍNSKÉHO KRAJE A JEHO MÍSTO V MEDIÁLNÍM SYSTÉMU.....	21
3.2.1 Základní informace o časopise.....	21
3.2.2 ZVUK na internetu.....	22
3.2.3 Zařazení ZVUKu do konkrétního úseku mediálního systému.....	22
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE, CÍLE PRÁCE A METODOLOGIE	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 ANALÝZA ČASOPISU ZVUK ZLÍNSKÉHO KRAJE	27
5.1 ZVUK OBTÍŽNĚ ZAŘADITELNÝ	27
5.2 PERIODICITA.....	29
5.2.1 Proměny periodicity ZVUKu.....	29
5.3 VYDAVATELÉ.....	30
5.3.1 Vydavatelé ZVUKu	31
5.4 VÝVOJ OBSAHU ČASOPISU	32
5.4.1 Použité žurnalistické styly a vývoj rubrik.....	33
5.4.2 Distribuce časopisu	35
5.5 OSOBNOSTI ZVUKU	37
5.5.1 Cena města Zlína.....	37
5.5.2 Pro Amicis musae	37
5.5.3 Další významná ocenění	38
6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM NÁZORŮ ČLENŮ REDAKČNÍ RADY	39
6.1 SCÉNÁŘ KOMUNIKACE	39
6.1.1 Otázky	39
6.1.2 Zdůvodnění otázek	40
6.1.3 Úspěšnost a následná komunikace	40
6.1.4 Následná práce s rozhovory	40

6.2	JAK ZVUK A JEHO ČTENÁŘE A MOŽNOSTI PROPAGACE VNÍMAJÍ JEHO TVŮRCI	41
6.2.1	Kdo je podle oslovených čtenář ZVUKu?	41
6.2.2	Silné stránky ZVUKu očima autorů.....	42
6.2.3	Měl by se ZVUK měnit?	43
6.2.4	Jak je ZVUK propagován.....	45
6.3	RESUMÉ PLYNOUCÍ Z ROZHOVORŮ S TVŮRCI ZVUKU.....	46
7	JAK VIDÍ ZVUK MARKETINGOVÍ ODBORNÍCI.....	47
7.1	CO ODBORNÍCI ČASOPISU VYTKLI.....	47
7.2	CO ODBORNÍCI HODNOTILI Kladně.....	48
7.3	CO NAVRHLI ZMĚNIT	48
7.4	VÝSLEDEK ANALÝZY MARKETINGOVÝCH ODBORNÍKŮ.....	49
8	SWOT ANALÝZA ČASOPISU ZVUK	50
8.1	CO JE TO SWOT ANALÝZA.....	50
8.2	HODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	51
9	VLASTNÍ NAVRŽENÉ MOŽNOSTI ZLEPŠENÍ PROPAGACE	
	ČASOPISU.....	52
9.1	BEZE ZMĚN.....	52
9.2	SE ZMĚNAMI.....	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Časopisy jako součást periodického tisku znamenají pro čtenáře důležitý zdroj informací. Mohou zasahovat do různých oblastí lidské činnosti. Regionální časopis kulturně společenského zaměření pak navíc slouží jako zdroj informací o místě, ve kterém vychází, pomáhá budovat pocit sounáležitosti a souznění s daným regionem. A přesně tuto funkci plní již 25 let ve Zlínském kraji časopis ZVUK. Je to časopis, který pojí odborníky z různých kulturních a společenských sfér. Přináší jim možnost vzájemné inspirace, ale hlavně umožňuje jejich spojení s obyčejnými čtenáři. Nabízí prostor pro menšinová témata. Je to časopis, který má vysoce kvalitní obsah a k tomu nepoměrně malou čtenářskou základnu. Lidé ve Zlínském kraji jej i přes jeho „stáří“ příliš neznají, proto si autorka vybrala pro analýzu právě toto periodikum.

Tato práce se zabývá historií periodického tisku v naší zemi. Dále pak zabývá typologií periodického tisku, jeho zákonným ukotvením i evidencí. Praktická část pak detailněji analyzuje zvolený segment výzkumu – tedy periodizaci časopisu ZVUK, jeho žánrové zařazení. Z pohledu studovaného oboru, tedy marketingových komunikací, pak hledá způsob, jak časopis přiblížit většímu množství čtenářů. Bakalářská práce si klade za cíl jak obsahovou analýzu časopisu, tak i analýzu reálných možností propagace periodika formou kvalitativního výzkumu mezi členy redakční rady i rozbořem již existujících doporučení marketingových odborníků. Na základě výsledků pak autorka navrhne konkrétní řešení, jak do budoucna zlepšit současný stav.

Motivací k volbě tématu bakalářské práce bylo mimo jiné i to, že jsem se stala v loňském roce členkou redakční rady časopisu ZVUK a bakalářská práce je/byla pro mne příležitostí se s časopisem lépe seznámit a připravit se na práci pro něj.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRUČNÁ HISTORIE PERIODICKÉHO TISKU

Tištěné noviny jsou historicky prvním masovým médiem – tedy médiem, které oslovuje opravdu širokou vrstvu příjemců. Masovými médii rozumíme ta, která jsou určena a dostupná neuzavřené množině uživatelů (tedy „široké veřejnosti“, respektive „mase“). Tato média se pak formují za konkrétních historických podmínek. Rozvoj masových médií je úzce spjat s procesy industrializace, modernizace, alfabetizace, s formováním společnosti, třídními rozdíly, s propagandou, s procesem demokratizace společností, s formováním národní identity. Tisk z tohoto pohledu předběhl další masová média – rozhlas, televizi, film a v poslední době nejvlivnější masmédiu – internet. Periodický tisk – tedy pravidelně vycházející noviny a časopisy, tak byly prvním masovým médiem, kterému se podařilo u příjemců vybudovat návyk na pravidelnou dávku informací.

Pokud se soustředíme na vnitřní vývoj masových médií od úplných počátků do současnosti, může periodizace vypadat takto:

- Období předchůdců periodického tisku (od roku 1450 do počátku 17. století)
- Vznik prvních periodicky vydávaných tisků (17. století)
- Diferenciace tiskových periodik, kdy se tisk stává nástrojem měšťanstva a prostředkem politického boje v USA a Francii (18. století)
- Rozvoj dalších typů médií – vznik zpravodajských agentur, fotografie a filmu v 19. století, kdy nastává další diferenciace tištěných médií a vznikají periodika s masovým nákladem, periodika stranická...
- Nástup elektronických médií, rozvoj auditivních, později audiovizuálních médií – rozhlasu a televize (20. století)
- Vznik a rozvoj digitálních médií, nástup internetu a rozvoj komunikací přímého přenosu, sociálních sítí (posledních 20 let 20. století do současnosti). (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s.25)

1.1 Počátky české žurnalistiky

Moderní český národ a jeho existence byla až do konce první světové války spjata s habsburským mocnářstvím. Rakousko-Uhersko bylo někdy podle řeky Litavy označováno za Předlitavsko a Zalitavsko. Předlitavsko pak tvořily dvě desítky korunní zemí mezi nimi také České království, Moravské markrabství a Slezské vévodství. Češi patřili mezi velké odpůrce rakousko-uherského dualismu, toužili po vlastním státním útvaru. Vedle

jiných faktorů sehrála velkou úlohu v procesu české národní emancipace právě také česká tištěná média.

„Poprvé se Češi s fenoménem moderní politické žurnalistiky setkali v revolučních letech 1848-1849, kdy byla mimo jiné zrušena předběžná cenzura a tištěná média získala značnou volnost. Tehdy vznikl první český deník, Havlíčkovy národní noviny, a vedle něj periodika radikálních demokratů (Pražský večerní list, Noviny Lípy slovanské), která oproti liberální politické reprezentaci v čele s Františkem Palackým a Františkem Ladislavem Riegrem, zastávala demokratičtější, ale mnohdy nerealistické představy. Byl to však Karel Havlíček Borovský, kdo položil základy moderní politické žurnalistice. Na Moravě se objevily Moravské noviny, řízené Františkem Matoušem Klácelem.“ (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 17)

Od počátku 60. let 19. století, kdy se poměry ve společnosti liberalizovaly, se český tisk ocitl na vzestupu, vznikly 1. ledna 1861 zásluhou Julia Grégra Národní listy, v následujících desetiletích nejúspěšnější český deník, spojující politická témata s kulturní problematikou, obsahující třeba pověstné fejetony Jana Nerudy. Na Moravě začala v roce 1863 vycházet Moravská orlice. Jakub Končelík a kol. poznamenávají v knize Dějiny českých médií, že ještě v roce 1863 byla česká mediální krajina chudá – existovalo jen šest českých politických listů, zatímco Němci jich měli v mocnářství sedmdesát osm, Maďaři osmnáct a Italové třináct.

1.2 První republika (1918 – 1938)

Mapu Evropy, ale i mapu mediální výrazně změnila první světová válka, rozpad Rakouska – Uherska a vznik samostatné Československé republiky 28. října 1918. Stejně „datum narození“ má i Československá tisková kancelář. Média první republiky již běžně odebírala agenturní zpravodajství. Tištěná média prožila svou kvantitativní expanzi, souběžně jim pak ve 20. letech minulého století vyrostla konkurence rozhlasového vysílání a filmového zpravodajství. Tisková svoboda byla garantována ústavou z 29. února 1920 a předběžnou cenzuru ústava v zásadě zakazovala (legislativu upravoval zákon o mimořádných opatřeních, který v případě války nebo vnitřního ohrožení předpokládal dočasné omezení občanských svobod, včetně tiskové), v dnešní době tyto potřeby zajišťuje institut publikování v naléhavém veřejném zájmu (část první, § 6 tiskového zákona).

V polovině 30. let existoval v ČSR více než 1200 koncesovaných tiskáren. Významné deníky vycházely dvakrát denně, tisk se začal štěpit podle zaměření (politický, bulvární, živnostenský, agrární, ...). Lidové noviny měly ranní náklad 45 tisíc výtisků, večerníky měly obvykle o třetinu větší náklad, než raníky. Večerní České slovo vycházelo v nákladu více než půlmilionovém. Nejčtenějšími deníky byly Lidové noviny, Národní listy, Venkov, Lidové listy, České slovo, Právo lidu, Rudé právo, Národní politika. Oblíbený ilustrovaný magazín Hvězda vycházel nákladem 400 tisíc výtisků.

V celé ČSR v roce 1920 vycházelo okolo 2250 titulů, v roce 1925 2800 titulů, roku 1930 již téměř 4000 titulů, vydávaných politickými stranami i soukromými vydavateli, církevními nebo zájmovými spolky. V roce 1931 vycházelo v ČSR 115 deníků a 3933 ostatních periodik. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 72)

Časopisů existovala v první republice hustá síť, významný podíl na trhu mělo vydavatelství Melantrich. Nejvýraznější stopu mezi politickými revuemi zanechala Peroutkova Přítomnost, která se stala vzorem nezávislého časopisu. Vycházela řada uměleckých časopisů – Tvorba, Kmen, Rozmach, Akord, nebo Šaldův zápisník. U periodik pro mládež je právě toto doba zrození spisovatele Jaroslava Foglara v časopise Mladý hlasatel.

1.3 Protektorát Čechy a Morava a vývoj po roce 1948

Den po vyhlášení Protektorátu Čechy a Morava 16. března 1939 musela stávající média začít pracovat ve prospěch nacistické okupační moci. O tisku rozhodovaly jak okupační, tak protektorátní úřady (okupační byly nadřazeny protektorátním). Nastupuje éra tvrdé cenzury. V každé redakci pracoval zástupce Ústředí tiskové dozorcí služby (ÚTDS) a vykonával cenzuru přímo v redakci). Přímo v ČTK byla umístěna okupační prozatímní služebna pro tisk. Nacisté nerespektovali práva židovských vlastníků, což postihlo i periodický tisk – zejména Lidové noviny. U dalších periodik bylo přerušeno jejich napojení na politické strany. Sama ziskovost periodik byla druhotná – prioritou byla propaganda.

Podle Tomáše Pasáka nacisté zlikvidovali množství novin a časopisů. Na začátku protektorátu existovalo v ČR 2125 titulů českých a německých tištěných médií, do roku 1945 bylo 1887 českých novin pozastaveno, v květnu 1945 již vycházelo pouze 238 českých periodik (Pasák, 1980, s. 77 – 80).

Je to doba velkého rozmachu ilegálního neperiodického i periodického tisku. Během protektorátu vycházelo více než 140 ilegálních titulů a velké množství tištěných letáků. Jmenujme alespoň noviny Český kurýr a podzemní Rudé právo.

Zároveň začala vycházet i česky psaná periodika v exilu (zřízení exilové ČTK v New Yorku a Londýně od roku 1940 nebo v Moskvě vydávané Československé listy).

Po osvobození došlo k zákazu pravicových politických stran a nastupuje významný vliv komunistů. Celospolečenskou orientaci na Sovětský svaz předznamenal Košický vládní program, došlo k přeregistraci všech titulů a nastolení nového druhu cenzury.

Na začátku roku 1948 vycházelo 21 deníků, v roce 1949 již jen 13. Nejčtenější Rudé právo mělo průměrný náklad 1 000 216 výtisků.

1.4 Vývoj do roku 1989

Léta 1948-1967 znamenala pro média období tvrdé cenzury s ideologickým rámcem. Nastolen byl nový model veřejné komunikace, typický pro totalitní režimy – žádná periodika už nebyla v rukou soukromých vydavatelů. Charakteristickým znakem byla snaha maximalizovat kontrolu KSČ nad průběhem mediální komunikace. Penalizovaná cenzurní instituce s názvem Hlavní správa tiskového dohledu (HSTD) vznikla tajným usnesením vlády již v dubnu 1953. V lednu 1955 zaměstnávala 149 lidí, na konci působení, v 60. letech jich řídila asi 400. Cenzor (plnomocník HSTD pracoval v každé redakci a tiskárně). (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 139).

Byly zastaveny některé významné tituly (Akord, Dnešek, Kritický měsíčník), zanikl sociálnědemokratický tisk (půl století existující Právo lidu, jehož čtenáře převzalo Rudé Právo), Československá strana lidová si uchovala deník Lidová demokracie a Česká strana socialistická udržela Svobodné slovo. Odboráři (ROH) začali vydávat deník Práce, který dlouhodobě patřil k nejčtenějším deníkům.

Velký rozmach zaznamenaly závodní časopisy, které vydávalo ROH a obsah tvořili sami dělníci, později závodní redaktori. V roce 1954 vycházelo takových závodní novin skoro 1300. Později se udržely v továrnách s nejméně 1500 zaměstnanci a v nákladu nejméně 800 kusů. V této době existoval ilegální a exilový tisk.

V padesátých letech za nejvýznamnější můžeme považovat revue Skutečnost, kterou začali vydávat exiloví intelektuálové v Ženevě. Na čtenáře v Československu určitě nejvýrazněji působil čtvrtletník Svědectví, který redigoval Pavel Tigrid.

Pražské jaro (1967 – 1969) cenzuru zrušilo jen dočasně, poté se média opět dostala v rámci tzv. normalizace do područí strany a státu. Umírněné šéfredaktory vystřídalý správné kádry – lidé, kteří prošli stranickými prověrkami a různí kariéristé, kteří se chopili příležitosti nahradit často talentovanější kolegy. Vycházelo šest plnoformátových deníků v čele s nejčtenějším Rudým právem. Vedle nich vycházely regionální tituly – deset krajských deníků a večerníků, okresní noviny (zpravidla s týdenní, či nižší periodicitou – v roce 1986 jich bylo 69 – přímo ve Zlíně Naše Pravda, dále vycházel podnikový a závodní tisk (ve Zlíně n. p. Svit vydával 2x týdně noviny TEP, v ZPS vycházel týdeník Kovák, v Otrokovicích v Barumu vycházel Otisk atd.)

Jisté uvolnění přinesla v druhé půli 80. let Perestrojka Michaila Gorbačova, ale zásady otevřené informovanosti se v praxi uplatňovaly jen velmi těžko, čtenáři se však naučili číst mezi řádky, a také některá periodika přece jen nabízela jistou alternativu k dogmatismu Rudého práva – například deník Lidová demokracie nebo týdeník Mladý svět. Za vlády jedné strany pak některé segmenty periodického tisku zcela vymizely, protože neodpovídaly ideově výchovné funkci tisku – neexistovaly tedy bulvární a erotické tituly.

V důsledku tlaků režimu na tzv. nepohodlné osoby se v tomto období nebývalé dařilo samizdatu. Samizdatová periodika se zvláště po vzniku Charty 77 stala nedílnou součástí aktivit neoficiálních společenských struktur a až do Sametové revoluce vytvářela komunikační alternativu k médiím, která ovládal režim - (Vokno (František Stárek), samizdatové Lidové noviny (Jiří Ruml, Rudolf Zeman), revue Spektrum (Ludvík Vaculík – později také aktivní spolupracovník ZVUKu, Ivan Klíma, Eva Kantůrková atd.) Během normalizace postupně vycházelo přes 200 nezávislých titulů. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 227)

1.5 Listopad 1989 a další vývoj do současnosti

Sametová revoluce začala psát zcela novou kapitolu periodického tisku. Události, které spustil potlačený studentský proces 17. listopadu 1989, vedly k rozpadu informačního monopolu. Právě prolomení informačního embarga státem ovládaných médií bylo jedním z hlavních úkolů prvních dnů listopadu 89. „Odstátnění“ s sebou přineslo vznik nové mediální legislativy a osamostatnění médií od vlivu státního a stranického aparátu. Cenzura byla označena za nepřijatelnou. Změny v řadě periodik vyústily ve spontánní privatizaci, obnovily se dříve zakázané tituly (Lidové noviny), soukromí vydavatelé zakládali nové periodika (Telegraf) a jiná z nedostatku peněz zanikala (Venkov, Právo lidu).

A právě v této mediálně bouřlivé době, v březnu roku 1990 vyšlo první číslo časopisu pro kulturu a společenské dění ZVUK.

V roce 1993 podle údajů Českého statistického úřadu vycházelo 31 deníků v nákladu 142,32 milionů kusů. Ostatních periodik vycházelo 1336. Na mediální výsluní se vrátily dříve potlačené žánry a nejčtenějším deníkem byl bulvární deník Blesk (376 028 čtenářů) a až na druhém místě běžný zpravodajský deník Mladá fronta Dnes (342 043 čtenářů).

V roce 1990 byla založena Unie vydavatelů, která je dodnes jediným reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice. Unie vydavatelů je právnickou osobou s působností na území České republiky. Sdružuje až na jednu výjimku všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů. Pouze časopisy vydává 18 členů, 2 jsou pouze deníková vydavatelství, 4 vydavatelé vydávají deníky, suplementy i časopisy. Jeden vydavatel je přidruženým členem Unie vydavatelů.

Trh v 90. letech po spontánní privatizaci redakčními týmy ovládly velké vydavatelské firmy, ve velké většině se zahraničním kapitálem (jedinou českou výjimkou zůstalo Rudé právo, přejmenované na Právo). Později řadu médií odkoupily výrazné osobnosti české podnikatelské sféry (Bakala, Babiš).

Například společnost Mafra a.s., momentálně vlastněná podnikatelem a politikem Andrejem Babišem, vydává v současnosti podle informací Unie vydavatelů 18 tištěných periodik, z toho dva významné zpravodajské deníky – MF Dnes a Lidové noviny + 38 internetových titulů.

2 TYPOLOGIE PERIODICKÉHO TISKU

2.1 Zákonné ukotvení periodického tisku

Tiskový zákon definuje periodický tisk jako noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce. Vydavatelem může být fyzická nebo právnická osoba. Veřejným šířením periodického tisku se pak rozumí jeho zpřístupnění předem individuálně neurčenému okruhu osob nebo i osob takto určených, pokud překračují okruh členů rodiny vydavatele, který je fyzickou osobou, a s ním spjatého okruhu osobních přátel.

Periodickým tiskem územního samosprávného celku Tiskový zákon pak definuje periodický tisk, jehož vydavatelem je obec, kraj nebo hlavní město Praha nebo jeho městská část (dále jen „územní samosprávný celek“) nebo právnická osoba zřízená či založená územním samosprávným celkem či společně více územními samosprávnými celky nebo právnická osoba, kterou územní samosprávný celek sám nebo spolu s dalšími územními samosprávnými celky ovládá podle zvláštního právního předpisu), anebo periodický tisk, jehož obsah, vydání a veřejné šíření zajišťuje jiný vydavatel na základě smlouvy s územním samosprávným celkem či společně s více územními samosprávnými celky.

2.2 Evidence periodického tisku

Evidenci periodického tisku vede Ministerstvo kultury (dále jen "ministerstvo"). Jediným právním předpisem, který reguluje vydávání periodického tisku v České republice, je zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ve znění pozdějších předpisů. Právnická nebo fyzická osoba, která hodlá vydávat periodický tisk, je povinna doručit ministerstvu nejpozději 30 dnů před zahájením vydávání periodického tisku písemné oznámení, které musí obsahovat:

- a) název periodického tisku,
- b) jeho obsahové zaměření,
- c) četnost (periodicitu) jeho vydávání,
- d) údaje o jeho regionálních mutacích,
- e) název, adresu sídla a identifikační číslo osoby (dále jen „identifikační číslo“) vydavatele,

je-li vydavatel právnickou osobou, anebo jméno, příjmení, bydliště a rodné číslo vydavatele, bylo-li přiděleno, jinak datum narození, je-li vydavatel fyzickou osobou, je-li vydavatel fyzickou osobou, která vydává periodický tisk na základě živnostenského oprávnění, také jeho obchodní jméno, identifikační číslo a adresu místa podnikání, liší-li se od bydliště.

3 ŘAZENÍ LOKÁLNÍHO A REGIONÁLNÍHO TISKU DO MEDIÁLNÍHO SYSTÉMU

Regionální periodika jsou důležitou součástí mediálního systému. Jde o svébytný druh média s nejsilnější vazbou na čtenáře, který čelí společným problémům a podléhá stejným trendům. Vychází z omezené oblasti, a proto se s ním čtenáři ze stejné oblasti nejsilněji identifikují. Podle Pavla Pácla je regionální mediální rovina při bližším pohledu členěná, pestrá a společensky přinejmenším stejně významná jako celostátní rovina a vztah mezi komunikátorem a příjemcem je na ní důvěrnější už díky oboustranně hlubší znalosti záležitostí, o nichž „jde řeč“. (Pácl, 1997, s. 8)

Regionální média nejsou v současné společnosti chápána jednoznačně. Někdy jsou pod tento pojem zahrnuty noviny, rozhlasová a televizní vysílání s krajovým obsahem, jindy jsou pod stejné označení zahrnována periodika vydávána radnicemi nebo různými lokálními sdruženími.

Barbora Osvaldová ve své stati Regionální noviny v České republice z hlediska mediálního zařazení etiky dělí odborníci regionální periodika do dvou skupin:

1. Velké deníky vydávané v rámci mutovaných médií v jednotlivých regionech
2. Noviny vnímané jako regionální v dané lokalitě – např. rozličné radniční noviny, noviny místních sdružení apod.

Podle Osvaldové jsou regionální noviny ve výhodě, ale tato výhoda je i jejich prokletím. Daleko více, než celostátní nebo neregionální média znají místní prostředí, mají blízko k občanům a znají místní vztahy.

V obecném povědomí tuzemského publika je pak chápání regionálních novin také stejně dvojí:

1. Za regionální jsou chápány třeba mutované deníky vydavatelství Vltava-Labe-Press. Ve Zlínském okrese tedy například Zlínský deník. Zároveň by se sem dal zařadit například komerční měsíčník, doručovaný zdarma do schránek Náš Zlín vydavatelství Regionmedia.
2. Zároveň jsou za regionální považovány i různé zpravodaje obecních a městských úřadů a lokálních institucí (Magazín Zlín, Vizovické listy, Okno do kraje).

Andrej Tušer ale nabízí typologii lokálních a regionálních periodik charakterizovanou tak-

to: „Podle vymezení pojmů lokalita a region můžeme určit typy příslušných subsystémů:

- V lokalitě (obec, město) vycházejí lokální (obecní, městská) periodika
- V regionu (okres, oblast, kraj) vycházejí regionální (okresní, oblastní, krajská) periodika.“ (Tušer, 1995, s. 9).

Podle Waschkové–Císařové lze charakterizovat tři strukturující a transformační činitele mediálního systému vlivů, které působí na lokální a regionální tisk:

1. Politickoeconomické
2. Technologické
3. Socio-kulturní (Waschková Císařová, 2007, s. 63)

3.1 Specifický segment mediálního systému – regionální kulturní časopisy

Kulturně společenské časopisy jsou nedílnou součástí literatury a mají vysokou výpovědní hodnotou o období jejich vzniku. Jsou zrcadlem společensko-politické situace, jak je patrné už z první kapitoly teoretické části.

Tyto časopisy představují svobodný prostor v podstatě nedeformovaný komerčními vlivy. K jejich základním úkolům patří vyvolávání společenských debat, udržování hodnotových kritérií (rozlišování umění od zábavy), rozšiřování vlivu kultury na občanské a politické dění, přínos inspirativních a kreativních způsobů myšlení či udržování kvalit českého jazyka. Literární periodika podporují mezikulturní dialog a vnášejí náročná měřítká do domácího prostředí. Podle Libuše Bělunkové je aktuálním úkolem literárních časopisů hledání nových cílových skupin, především v mladé generaci, i stimulace kulturního života.

Libuše Bělunková ve svém článku Kritická reflexe literatury uvádí: „Jelikož mediální kulturu země určuje nevelký počet českojazyčných čtenářů, literární periodika jsou téměř bez výjimky nutnou veřejnou službou, z principu negenerují soukromý zisk. Kvalitativní úpadek českých médií přinesl i všeobecné snížení kritérií na literární reflexi (například rozdíl mezi recenzí a PR článkem). Zborcení hodnotových kritérií v reflexi umění ukazuje nutnost investic do literárních časopisů. Na obtížné situaci časopisů se také podepisují důsledky raného tržního kapitalismu v ČR a socialismem přerušovaná tradice mecenášů.“ (Bělunková, 2010, s. 163)

Časopisy kulturně zaměřené na všech úrovních, tedy i na té regionální, umožňují komunikaci odborníků a umělců s veřejností, napomáhají vzdělanostní decentralizaci a podporují rozmanitost společnosti. Jsou službou umělcům (jimž vracejí post veřejně vlivné osoby), školám, občanům – pěstují ostražitost vůči manipulaci psaným slovem. Reflektují a ovlivňují společenskou atmosféru dřív, než se projeví v konkrétních politických událostech. Pestrost a kvalita literárních periodik je znakem kvality demokracie.

Kulturně společenská regionální periodika představují svobodnou volbu v prosazování a šíření příspěvků, recenzí, kritiky, pomáhají budovat pocit identity s daným prostředím a pomáhají také čtenáři utvářet si pohledy na různá regionální témata. Nabízí prostor pro recenze a kritiky regionálních knih, divadelních představení, výstav, koncertů. Mohou být platformou pro začínající nadějně místní autory. Pomáhají vzdělanosti a rozšíření obzorů.

3.2 ZVUK Zlínského kraje a jeho místo v mediálním systému

3.2.1 Základní informace o časopise

ZVUK

Vydává Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Muzeum regionu Valašsko, Slovácké muzeum Uherské Hradiště a Muzeum Kroměřížska.

Odpovědný redaktor: Radovan Jančář.

Redakční rada: Josef Holcman (předseda), Antonín Bajaja, Zdeňka Friedlová, Ivo Frolec, Radovan Jančář, Tomáš Ježek, Blanka Kovandová, Hana Kuslová, Bohuslav Matyáš, Tomáš Mikulaščík, Aleš Naňák, Svatava Navrátilová, Petr Odehnal, Ivana Ostřanská, Petr Pálka, Karel Pavliščík, Ivan Plánka, Pavel Popelka, Pavel Portl, Jiří Severin, Antonín Sobek, Pavel Stojar, Jiří Stránský, David Valůšek, Jaroslav Zapletal.

Redakční kruh: Petr Motyka, Otmar Oliva, Miroslav Potyka, Jiří Rohel, Oldřich Šuleř, Marie Vaculíková.

Výkonná skupina redakční rady: Zdeňka Friedlová, Josef Holcman, Radovan Jančář, Blanka Kovandová, Hana Kuslová, Tomáš Mikulaščík, Aleš Naňák, Petr Odehnal, Ivana Ostřanská, Petr Pálka, Pavel Portl, Pavel Stojar, David Valůšek, Jaroslav Zapletal.

Příprava pro tisk: Tomáš Ježek – Ottobre 12, Uherské Hradiště.

Tisk: Kodiak Print, s. r. o., Zlín.

V roce 2015 vychází dvakrát ročně.

Cena jednotlivého čísla je 50 Kč, celoroční předplatné včetně poštovného 120 Kč.

Sídlo vydavatele: Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně, příspěvková organizace, Vavrečkova 7040, 760 01 Zlín, IČ 70947422

Vychází za podpory Zlínského kraje.

MK ČR 12570

ISSN 1214-0139

3.2.2 ZVUK na internetu

Časopis nemá vlastní internetové stránky, ale je prezentován na webových stránkách Krajské knihovny Františka Bartoše: www.kfbz.cz/zvuk.htm. Dostupné jsou zde obsahy a obálky všech vydaných čísel, k dispozici jsou i zpracované bibliografie jednotlivých čísel. V digitální knihovně jsou postupně zveřejňovány plnotextové elektronické verze dříve vydaných čísel.

3.2.3 Zařazení ZVUKu do konkrétního úseku mediálního systému

Z hlediska regionu představuje ZVUK Zlínského kraje jedno z mála kulturních periodik, které se věnuje tématům z celého kraje, propojuje je a vyvozuje souvislosti. I když je časopis primárně zaměřen na region Zlínského kraje, příspěvky mnohdy přesahují regionální záběr jak tematicky, tak územně.

Hned první číslo časopisu vydané v březnu roku 1990 vyšlo s podtitulem „Dvuměsíčník pro kulturu a společenské dění“. Na přihlášce k registraci periodického tisku ze 14. března 1990 je deklarována koncepce takto: „Časopis pro kulturně společenské dění čtyř okresů: Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště a Kroměříž.“

Jaroslav Zapletal, první odpovědný redaktor časopisu, k jeho vzniku uvádí: „Postupně se ukazovalo, že mezi Zlínskem, Slováckem, Valašskem a Hanou je překvapivé množství historických, kulturních i osobnostních vazeb. Stěží najdeme lepší důkaz společné kulturní identity, ale netušili jsme, že na tomto přirozeném základu může vzniknout i administrativně – správní Zlínský kraj.“ (ZVUK Zlínského kraje, 2008 jaro/léto 2008, s. 60)

Časopis je tematicky orientován na oblast kultury, včetně literatury a společenského dění. Články mají populárně naučný charakter a zaměření na historii, folklor, etnografii, umění, literaturu. Připomíná důležitá výročí, rozhovory s osobnostmi, medailony, fejetony, povíd-

ky, poezii, recenze výstav i vydaných knih. Ač regionální periodiku, obsahem značně přesahuje hranice regionu v mnoha případech. „ZVUK je snad originální tím, že mapuje historii i současnost čtyř okresů, ale i pohledem zvenku, protože za těch pětadvacet let se nám podařilo získávat autory článků či esejů i mimo náš kraj, autory, který měli či mají nějaký vztah ke zlínskému kraji - např. manželé Ludvík a Marie Vaculíkovi,“ uvedl v rozhovoru pro potřeby této bakalářské práce současný předseda redakční rady Josef Holcman. Časopis reflektuje i skutečnost, že region, v němž vychází, se po rozdělení Československa ocitl na hranici nových následnických států. Zejména je to patrné z rubriky „Za plotem“, později byla tato česko-slovenská blízkost a blízké sousedské vztahy doplněna evropskými a světovými přesahy.

4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE, CÍLE PRÁCE A METODOLOGIE

Shrnutí teoretické části

Teoretická část popisuje historické souvislosti a vývoj tištěného segmentu mediálního trhu od základů moderní české žurnalistiky z dob Rakouska-Uherska až po současnost. Zároveň práce zkoumá typologii regionálního periodického tisku, přibližuje zákonné ukotvení periodického tisku, a také základní informace o jeho evidenci. V dalším segmentu teoretické části se práce analyzuje názory odborníků na zařazení lokálních a regionálních tiskovin do mediálního systému. Také přináší základní informace o samotném ZVUKu – časopisu pro kulturu a společnost.

Z teoretické části vyplývá, že regionální periodika mají v České republice dán zákonem jasný prostor pro svou existenci. Pro odborníky je téma členění regionálního periodického tisku zatím spíš okrajovým předmětem zájmu. Shodují se sice, že v rámci mediálního trhu jde o důležitý segment, který je vlastně cílovému zákazníkovi – čtenáři – nejbližší, zároveň jejich členění regionálního periodického tisku počítá jen s existencí různých typů obecních zpravodajů nebo regionálních mutací velkých zpravodajských deníků. Ani do jedné kategorie zkoumaný časopis ZVUK nezapadá.

Cíle bakalářské práce

Z různých možných úhlů pohledu na časopis ZVUK Zlínského kraje autorka vybrala jen určitý segment z mnoha možných témat, která se při další, podrobnější analýze časopisu nabízela. Rozhodla se zaměřit na periodicitu a vydavatele časopisu, a na jeho typologické zařazení v rámci mediálního systému České republiky. Dále pak na analýzu obsahu z hlediska použitých žánrů a rubrik a zhodnocení významu časopisu z pohledu na jeho příspěvatele, kterými jsou často výrazné osobnosti kulturního a společenského života, přesahující významem hranice Zlínského kraje. A protože studovaným oborem jsou marketingové komunikace, práce hodnotí, jak je ZVUK pro čtenáře i širokou veřejnost viditelný právě z tohoto úhlu pohledu a případně navrhnout způsob, jak by se mohl časopis ZVUK v rámci Zlínského kraje zviditelnit a oslovit nové potenciální čtenáře.

Metodologie

Autorka práce použila v teoretické části metodu porovnávací a popisnou. V praktické části k metodě porovnávací a popisné ještě přidá metodu hodnotící. K dosažení cílů se autorka

rozhodla využít kvalitativního výzkumu, který se vzhledem k tématu práce jevil jako nejlepší. Kvalitativní výzkum bude veden formou strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami se členy redakční rady časopisu ZVUK. Redakční rada časopisu se za 25 let existence proměnila, autorka se rozhodla oslovit současné členy redakční rady s výjimkou Svatavy Navrátilové, která je vedoucí této práce.

V rámci předmětu Marketingový výzkum, na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati, autorka vytvořila vyučujícím následně schválený scénář komunikace s členy redakční rady. (Příloha č. 2).

Studiem archívu ZVUKu autorka provede analýzu historického vývoje časopisu z hlediska periodicity, použitých žánrů a vývoje rubrik i představením přispívajících autorů a jejich významu pro kulturně společenský život v regionu.

V sekundárním výzkumu pak autorka analyzuje rady a doporučení z již existujícího souboru prací marketingových odborníků na téma „Analýza marketingových komunikací ZVUKu.“ Seminární práce studentů poskytla k využití pro tuto bakalářskou práci její vedoucí Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D. Ze svého archívu je elektronickou formou zaslala autorce práce. Celý soubor analyzovaných seminárních prací je k nahlédnutí (Příloha č. 4).

Zkoumané otázky této bakalářské práce tedy jsou:

Jaké je místo časopisu ZVUK Zlínského kraje v mediálním systému České republiky?

Jaké má časopis silné a slabé stránky?

Jak časopis dostat do povědomí více čtenářů?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA ČASOPISU ZVUK ZLÍNSKÉHO KRAJE

V případě ZVUKu jde o regionální periodikum s nadregionálním přesahem. Periodikum má sice ve svém záhlaví, že jde o časopis pro kulturu a společenské dění v okresech Zlín, Vsetín a Uherské Hradiště, ale svým obsahem může být zajímavý i pro čtenáře mimo Zlínský kraj.

Typologicky je ZVUK, díky všemu výše napsanému, velmi obtížně zařaditelný do mediálního systému České republiky. Například evidence Ministerstva kultury udává u obsahového zaměření ZVUKu Zlínského kraje: „Další tiskoviny pro veřejnost, nelze jinam zařadit“, což řadí časopis do stejné kategorie jako například bulvární magazín Blesk pro ženy nebo Marketing journal. Výpovědní hodnota tohoto typologického zařazení podle parametrů Ministerstva kultury je nulová.

5.1 ZVUK obtížně zařaditelný

Na základě poznatků teoretické části práce by se tedy ZVUK dal v té nejširší rovině charakterizovat jako regionální časopis, vydávaný z finančních prostředků samosprávy (Krajská knihovna Františka Bartoše, která je vydavatelem ZVUKu je příspěvkovou organizací Zlínského kraje). Tato charakteristika tedy ZVUK řadí do stejné skupiny jako Okno do kraje (měsíčník vydávaný krajským úřadem Zlínského kraje, Magazínem Zlín, který vydává Magistrát města Zlína, ale i třeba i Jasenský zpravodaj – obecní dvouměsíčník vydávaný obcí Jasenná). Tato obecná charakteristika nemá žádnou výpovědní hodnotu o náplni zkoumaného časopisu ZVUK.

Pokud charakteristiku zkoumaného periodika rozšíříme na regionální periodikum s krajskou působností, zaměřené na kulturu, historii a společenské dění, vydávané kulturní institucí z prostředků poskytnutých samosprávou – v tomto případě Zlínským krajem, zpřesní se výše mediálního trhu, kam ZVUK zapadá.

Evidence periodického tisku a vydavatelů na stránkách Ministerstva vnitra rozlišuje obsahové zaměření periodik do šestnácti kategorií:

- Časopisy pro ženy nebo muže a tiskoviny rodinného typu
- Další periodika určená omezenému publiku (nelze jinam zařadit) - zde je evidován ZVUK
- Další tiskoviny pro veřejnost (nelze jinam zařadit)
- Farní zpravodaje

- Ilustrované časopisy přinášející informace a reportáže
- Odborné časopisy (technika, věda a výzkum)
- Orgány odborů, politických stran, spolků apod.
- Podnikové časopisy
- Politické, filozofické, náboženské a kulturní publikace
- Populární historické a zeměpisné tiskoviny
- Populárně vědecké a technické tiskoviny
- Rozhlasové a filmové časopisy
- Tiskoviny pro děti a mládež
- Tiskoviny věnované turistice, cestování, volnému času a sportu

Autorka podrobila analýze Evidenci periodického tisku pro veřejnost na webových stránkách Ministerstva kultury. Kriticky musí zhodnotit, že současná segmentace absolutně nepočítá přehledným rozdělení regionálních periodik, a ani s existencí kulturně společenských, případně literárních periodik, nejen na regionální úrovni. Je tristní, že právě periodika, která se v nekomerční sféře starají o zachování kulturní kontinuity, nemají vlastní přehlednou kategorii.

Podle aktuálních údajů ministerstvo eviduje 243 různých periodik vydávaných na území Zlínského kraje. Zlínský kraj (v případě ZVUKu zprostředkovaně – příspěvkovou organizací Krajskou knihovnou Františka Bartoše) figuruje jako vydavatel ještě u svého informačního měsíčníku Okno do kraje. ZVUK pak podle kategorie „Další tiskoviny pro veřejnost, nelze zařadit“ je prakticky nemožné na stránkách o tisíci položkách vyhledat, zda je ZVUK ojedinělým vydavatelským počinem na této regionální úrovni, nebo má v některém z jiných krajů „bratra“.

Autorka zkoušela v systému podle vydavatele a nejasně daného zaměření najít podobné periodikum, jako je ZVUK – tedy, že by samosprávný celek s krajskou působností vydával regionální kulturně – společensky zaměřené periodikum. Zdlouhavou analýzou se autorce nepodařilo žádný podobný časopis v evidenci Ministerstva kultury nalézt.

Existují ovšem v přeneseném slova smyslu „vzdálení příbuzní“. Do geografického území Zlínského kraje zasahuje například časopis Malovaný kraj, zaměřený na kulturu a folklor etnografické oblasti Slovácko. Postihuje tedy oblast Uherskohradištska. Dvuměsíčník je ale vydáván občanským sdružením, nikoli samosprávou.

5.2 Periodicita

Časopis prošel za léta vydávání celou řadou změn, i když by se konečnému zákazníkovi – tedy čtenáři – mohlo na první pohled zdát, že na až na grafický vývoj (viz příloha č.3) je stejný. Časopis, který se zrodil v bouřlivém období po Sametové revoluci, musel svou existenci uhájit zásahy do periodicity nebo změnou k jinému vydavateli. Od počátku se mohl opřít a stabilní tým velmi kvalitních autorů, kteří se formovali z výrazných osobností kulturně společenského života napříč celým krajem. ZVUK tvořili a tvoří spisovatelé, výtvarníci, folkloristé, historici, novináři. Všichni také od počátku a ž do současnosti pracovali a pracují pro ZVUK bez nároku na jakýkoliv honorář.

ZVUK začal vycházet hned v březnu 1990 – tedy pár měsíců po Sametové revoluci – jako dvouměsíčník. V průběhu let časopis periodicitu měnil. V letech 1990-2000 vycházel třikrát ročně, v roce 2001 dvakrát ročně, 2002 – třikrát ročně, v letech 2003 až 2006 dokonce jako čtvrtletník čtyřikrát ročně. Od roku 2007 vycházejí dvě dvojčísla ročně. Tedy číslo jaro/léto a podzim/zima.

5.2.1 Proměny periodicity ZVUKu

Z internetových stránek Krajské knihovny Františka Bartoše, v sekci věnované časopisu autorka přesně zjistila, jak se měnila periodicita ZVUKu:

1990 – vyšel 4x

1991 – vyšel 1x

1992 – vyšel 4x jako příloha Zlínských novin

1993 – vyšel 5x jako příloha Zlínských novin

1994 – vyšel 1x jako příloha Zlínských novin

1995 – vyšel 1x

1996 – vyšel 3x

1997 – vyšel 3x

1998 – vyšel 3x

1999 – vyšel 3x

2000 – vyšel 3x

- 2001 – vyšel 2x
- 2002 – vyšel 3x
- 2003 – vyšel 4x
- 2004 – vyšel 4x
- 2005 – vyšel 4x
- 2006 – vyšel 4x
- 2007 – vyšel 2x
- 2008 – vyšel 2x
- 2009 – vyšel 2x
- 2010 – vyšel 2x (jednou v podobě Retročísla, připomínající 20. výročí vydávání)
- 2011 – vyšel 2x
- 2012 – vyšel 2x
- 2013 – vyšel 2x
- 2014 – vyšel 2x
- 2015 – je před vydáním prvního čísla (jaro/léto)

5.3 Vydavatelé

První číslo bylo vydáno Okresním kulturním střediskem Zlín, a to nákladem 1500 výtisků. Hned od dalšího čísla začalo vydávání časopisu kopírovat základní myšlenku propojení čtyř okresů, které mnohem později vytvořily nový samosprávný prvek – Zlínský kraj. Do vydávání se tedy zapojila Okresní kulturní střediska a zařízení Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště a Kroměříž.

Po několika samostatných číslech vycházel časopis v letech 1992-1994 jako nepravidelná příloha Zlínských novin. Nutno podotknout, že šlo ryze záchranný krok ve velmi hektické době, kdy zanikala původní kulturní zařízení a také nepříliš velký zájem o tento druh kulturně společenské aktivity. Jen skutečně mimořádným úsilím tehdejší redakční rady se podařilo najít cestu, jak časopis zachovat. „Po několika málo číslech byl ZVUK několikrát ke čtení jen jako příloha Naší pravdy Magdy Gregarové, kde jsem se poprvé zúčastnil jako autor textu, tuším to bylo o Vlastě Grycové nebo o Bělině Horníčkové. Co vím, tak tehdej-

ší přednosta Okresního úřadu Zlín dr. Zdeněk Dostál se významně zasloužil o dohodu se svými kolegy v okresech Vsetín, Uherské Hradiště a Kroměříž, že budou každý jedno ze čtyř čísel v roce dotovat, a to prostřednictvím okresních muzeí,“ vzpomíná na tu dobu člen RR Bohuslav Matyáš (viz Rozhovor – příloha BP).

Samostatné vydávání časopis ZVUK obnovil v lednu 1996 (číslo zima 1995). Vydavatelem se stalo Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně ve spolupráci s okresními úřady v Kroměříži, Uherském Hradišti, Zlíně a ve Vsetíně. Pod záštitou okresních úřadů byl ZVUK vydáván až do roku 2002.

Další změnu přinesla reforma samosprávy a vznik nového samosprávného uspořádání České republiky do nových samosprávných celků – krajů. Zde se projevilo vizionářství původních zakladatelů – časopis jen nepatrně pozměnil název na ZVUK Zlínského kraje. Jeho vydávání pak převzala nově vzniklá (transformovaná) Krajská knihovna Františka Bartoše – příspěvková organizace Zlínského kraje. Zázemí knihovny časopisu pomohlo. Umožnilo systematičtější redakční i administrativní práci, i distribuci. Ve spolupráci s muzei v Kroměříži, Uherském Hradišti, Vsetíně a Zlíně (všechna muzea jsou zastoupena i v redakční radě) vydává Krajská knihovna dodnes.

5.3.1 Vydavatelé ZVUKu

1990 - Okresní kulturní středisko Zlín – vydalo 1. Číslo

1990–1991 - Okresní kulturní střediska Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště a Kroměříž – vydávala ZVUK od 2. Čísla

1992–1994 - Zlínské noviny – ZVUK vychází desetkrát jako nepravidelná příloha novin

1995–1996 – vydává Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně ve spolupráci s Okresními úřady Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín.

1996–1998 - Pod záštitou Okresních úřadů Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště, Kroměříž vydává Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Okresní vlastivědné muzeum Vsetín, Slováké muzeum Uherské Hradiště, Muzeum Kroměřížska

1999–2001 - Pod záštitou Okresních úřadů Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště, Kroměříž vydává Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Okresní vlastivědné muzeum Vsetín, Slováké muzeum Uherské Hradiště, Muzeum Kroměřížska a město Uherské Hradiště a Knihovna Františka Bartoše ve Zlíně

2001–2003 - vydává Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně ve spolupráci s Muzeem jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Okresním vlastivědným muzeem Vsetín, Slováckým muzeem Uherské Hradiště, Muzeem Kroměřížska, městem Uherské Hradiště a Klubem kultury v Uherském Hradišti.

2003–2006 - vydává Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně ve spolupráci s Muzeem jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Muzeem regionu Valašsko ve Vsetíně, Slováckým muzeem Uherské Hradiště, Muzeem Kroměřížska, městem Uherské Hradiště a Klubem kultury Uherské Hradiště

2007 – doposud - vydává Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně ve spolupráci s Muzeem jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Muzeem regionu Valašsko ve Vsetíně, Slováckým muzeem Uherské Hradiště a Muzeem Kroměřížska.

5.4 Vývoj obsahu časopisu

To, co je na ZVUKu skutečně zajímavé, je fakt, že už v samotném začátku jeho vydávání byla nastavena koncepce časopisu tak, že ji autoři, redaktoři a vydavatelé neměli potřebu téměř měnit. I když se za léta vydávání změnila grafická podoba časopisu (viz Příloha č. 3), struktura obsahu je téměř neměnná. Jednotlivá čísla ZVUKu jsou ale tematická a zvolené téma rezonuje v jednotlivých rubrikách a zároveň reaguje i na nějaké téma, kterým aktuálně žije kraj. V průběhu 25 let se tak ZVUK zabýval několikrát ve své historii rodem Baťů, velkým tématem bylo třeba dělení republiky a vůbec vztahy Čechů a Slováků (ZVUK, 1991, s. 15–21) při návštěvě papeže Jana Pavla na Velehradě ZVUK objevoval poutní, sakrální umění. Jde o typ článku, které v podstatě nestárnou a dají se i po letech brát jako plnohodnotný zdroj informací. Poslední číslo roku 2014 (podzim/zima) bylo věnováno hudbě a právě motiv hudby nenásilně provázal články tohoto čísla. Čtenář se dozvěděl o festivalu vážné hudby Harmonia Moraviae, O lidové hudbě vyprávěl Jiří Severin, historička Alena Prudká napsala článek Lidová píseň Františka Bartoše. Hudba byla důležitou součástí života prvního malenovského četníka Bohumila Buňky, kopaničářských Vánoc a Sboru hradištských trubačů. Čtenář se dozvěděl o dnes už neexistující Slovácké filharmonii nebo o novém sídle pro zlínské sbory, soubory a kapely ve Zlínském klubu 204. Tematická pojetí čísel se osvědčila i v několika posledních vydáních a této koncepci se drží redakce i při přípravě letošního čísla, zaměřeného na ukončení druhé světové války.

5.4.1 Použité žurnalistické styly a vývoj rubrik

ZVUK je autorský, publicistický časopis, kde se využívají snad všechny možné formy publicistického stylu. Je zde místo pro fejetony, publicistické články, rozhovory, komentáře, reportáže, glosy, recenze, ale také poezii, cestopisy, historické sondy, úryvky ze starých kronik, pamětí nebo deníků. Časopis také plní funkci zpravodajskou pro svého vydavatele Zlínský kraj. I když nejde o zpravodajství v pravém smyslu slova, přináší jednotlivá čísla informace o důležitých kulturních a společenských počinech ve Zlínském kraji. Připomeňme třeba číslo, které se zabývalo „zabydlováním“ bývalého továrního areálu ve Zlíně – přesunem tří významných příspěvkových organizací Zlínského kraje do nového sídla v Baťově institutu, v nově opravených budovách č. 14 a č. 15 továrního areálu. (ZVUK, Podzim/Zima 2013, s. 6-15).

Uvedený příklad obsahové náplně rubrik je čerpán ze zatím posledního dostupného čísla Podzim/Zima 2014. Pravidelné rubriky časopisu v současnosti jsou:

Editorial – shrnuje, co všechno čtenáři v novém čísle najdou

TOŽ – úvodní fejeton (Jaroslav Zapletal: Kouzlo hudby)

Ozvěny Zlínského kraje – místo pro krátké články s aktuálním obsahem (Filharmonie Bohuslava Martinů pořádá festival Harmonia Moraviae, Obnova Květné zahrady v Kroměříži atd.)

Osobnosti – medailony známých i neznámých osobností – současných i historických. (Nedoceněný žurnalista Emil Čermák, Lidová píseň v díle Františka Bartoše)

Paměti – historická sonda, výňatky z kronik, deníků (Vzpomínky „chudobného člověka“ Antonína Nemravy)

Tenkrát – soubor článků a fotografií s historickým obsahem (Střípky ze života Malenovjana Bohumila Buňky – strážníka, který miloval hudbu, Kopaničářské vánoce, Slováccká filharmonie by oslavil devadesátiny)

Malý místopis – představení známých i neznámých míst nebo staveb Zlínského kraje (hotel Společenský dům v Otrokovicích)

Rozhovory – klasický rozhovor se zajímavou osobností (Bohuslav Matyáš: ... s Janem Pavlíkem)

Umění – místo pro recenze výstav a kulturních událostí, portréty a medailony umělců (Ludvík Klímek, Tajemný jantar, Na slovíčko, Velká válka a Valašskomeziříčsko)

Genius loci – zajímavý úhel pohledu na konkrétní místo (Martin Marek: Ideální město)

Život – články, které se věnují aktuálním tématům, opět formou fejetonů, zamyšlení... (Antonín Bajaja: Sametová, Cesta od měšťanské školy přes knihovnu ke Zlínskému klubu 204, Tradice Festivalu hudebních nástrojů lidových muzik)

Literatura – úryvky z knih, básně, fejetony, informace o literárním životě Zlínského kraje. (Moderní škola napříč staletími, Zlínská literární tržnice má otevřeno nonstop, Verše v zimě, Prstem na sklo rybám)

Za plotem – rubrika příspěvků (rozhovory, články) reflektující dění mimo Zlínský kraj – ale s návazností na kraj (O Krvi s Alexandrem Baloghem a J. A. Pitínským, Tři norské týdny muzejníků)

Dozvuk – místo pro krátké aktuální informace - připomínka jubilea, nekrology, aktuality. (Jan Evangelista Trávníček, Otevřený dopis Miškovi Evenovi do možňáckého nebe, Bojovali za císaře pána, Poutní kříž pro Evropský parlament)

A na konec (někdy také Dozvuk či Pazvuk) – volná rubrika, není pravidelnou součástí každého čísla – zpravidla jde o nějakou vtipnou koláž, glosu, bonmot. (koláž Vánoce, Vánoce přicházejí)

Pro srovnání práce nabízí přehled rubrik vůbec prvního čísla časopisu ZVUK z března roku 1990:

TOŽ – úvodní fejeton (napsal A. Bajaja)

Osobnosti kraje – (věnována Tomáši Baťovi)

Paměti – představuje důležité a téměř neznámé dokumenty, které se váží k oblasti jihovýchodní Moravy (v tomto čísle Josef Soldán: Vzpomínka na Breslau – Kletschkaustrasse, oddělení B. A., rok 1943)

Tenkrát (představuje excerpta z časopisu Ferdinanda Peroutky „Dnešek“ rok 1946)

Malý místopis neviditelného světa (věnováno Velehradu)

Rozhovory (rozhovor s Pavlem Landovským)

Umění (Blues station, Co nového na Kudlově, Malíř Zdeněk Červinka z Uh. Hradiště)

Genius loci (řádová sestra Damiána Mikulcová – byliny v prevenci, Zámek Lešná Zlín, Poznámky ke kresbám rekonstrukcí hradů.

Život (koláž Josefa Holcmana ze soudního prostředí, Zelené pondělí moravské)

Literatura (představila spisovatele Františka Pavlíčka, včetně ukázky z díla, Jana Kobzáně a poezii Svatavy Navrátilové a Jaroslava Kovandy)

A nakonec (různé) – tvoří pozvánka k dalšímu číslu a koláž, grafik, fotografií a krátkých zpráv.(ZVUK, 1990, s. 40)

Srovnání obsahu nejstaršího a nejnovějšího vydání časopisu ZVUK dokazuje, že si časopis zachoval celých 25 let strukturu, kterou považují jeho tvůrci stále za funkční a dobře nastavenou.

Z obou uvedených příkladů je zřetelné, že se drobně změnily názvy jednotlivých rubrik (Rubrika Osobnosti kraje změnila název na rubriku Osobnosti apod.). Obsahová stránka časopisu je naplňována celá léta podle původně nastavené koncepce.

5.4.2 Distribuce časopisu

Celkový náklad: 400 výtisků od čísla Zvuk podzim/zima 2014. Distribuce se dělí na dvě skupiny – výtisky, distribuované zdarma a výtisky určené ke komisnímu prodeji. Informace Knihovna Františka Bartoše poskytla pouze pro potřeby využití této práce formou e-mailové korespondence.

Výtisky distribuované zdarma:

20 výtisků povinné výtisky podle zákona 46/2000 Sb.

5 výtisků České centrum Mezinárodního PEN klubu,

46 výtisků po dvou kusech pro členy redakční rady

6 výtisků členové redakčního kruhu

4 výtisky významné osobnosti kulturního života spolupracující se Zvukem

25 – 30 výtisků autorské výtisky (autoři článků, fotografií, ilustrací)

31 výtisků Zlínský kraj

25 výtisků Zlínský kraj, sociální odbor - pro zařízení soc. péče, domovy důchodců

46 výtisků Zlínský kraj, odbor školství, mládeže a sportu - pro střední školy s maturitní zkouškou

2 výtisky SMZ

5 výtisků Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně (knihovní fond)

3 výtisky Ministerstvo kultury ČR (1ks ministr, 1ks odbor regionální a národnostní kultury, 1 ks

1 výtisk Statutární město Zlín

3 výtisky Verejnáknížnica Michala Rešetku v Trenčíně, Hornonitrianskáknížnica (Prievidza), zřizované Zlínským krajem oddělení literatury a knihoven) Povážská knižnica Povážská Bystrica (dohoda z 13. dubna 2007, distribuuje odbor kultury, Trenčianský samosprávny kraj)

Celkem 222–227 výtisků je tedy distribuováno bezplatně.

Výtisky určené ke komisnímu prodeji pro muzea:

10 výtisků Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, příspěvková organizace

10 výtisků Muzeum Kroměřížska, příspěvková organizace

20 výtisků Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, příspěvková organizace

5 výtisků Muzeum regionu Valašsko ve Vsetíně, příspěvková organizace

pro komisní a volný prodej zajišťovaný KKFBZ: cca 40 výtisků (KKFBZ zajišťuje prodej na 8 místech, muzea ve svých objektech)

pro předplatitele: cca 90 výtisků (podle aktuálního počtu předplatitelů v daném roce)

Prodejní cena: 50,- Kč

Prodejní cena pro předplatitele na rok: 80,- Kč

Roční předplatné s poštovným: 120,- Kč

Náklady na jeden výtisk časopisu Zvuk se pohybují v rozmezí 180 – 205 Kč podle rozsahu a počtu výtisků.

V nákladech jsou zahrnuty náklady na redakční práci, korektury, grafickou a předtiskovou přípravu, tisk, režijní náklady KKFBZ. Autoři nedostávají honoráře, pouze autorské výtisky, obdobně členové redakční rady a redakčního kruhu.

5.5 Osobnosti ZVUKu

Na vydávání časopisu ZVUK od počátku spolupracovaly významné osobnosti Zlína a Zlínského kraje. Pro ZVUK bez nároku na honorář pracují nebo pracovali výrazní a aktivní lidé – novináři, ředitelé kulturních institucí, historici, spisovatelé, básníci, výtvarníci. Autorka práce stála před problémem, jak exaktně vystihnout a popsat míru jejich významu nejen pro region. Pokud je kulturně společenský význam jednotlivce měřitelný oficiálním oceněním, může to práci pomoci zvýraznit význam a kvalitu ZVUKu. Rozhodně však následující výčet není komplexní přehled úspěchů všech lidí, kteří se na vydávání ZVUKu podíleli nebo stále podílejí. Nabízí se tedy následující přehled:

5.5.1 Cena města Zlína

Cena města Zlína je udělována na základě usnesení Zastupitelstva města Zlína ze dne 30. března 1993. Podle podmínek pro udělení tohoto ocenění, musí být nositelem osoba, která žije, či žila ve Zlíně, a která významným způsobem ovlivnila některé obory lidské činnosti a významně působila ve prospěch občanů města Zlína a šířila či šíří jméno Zlína doma i ve světě. (© 2015 Magistrát města Zlína, 30.3 1993)

Mezi tvůrci ZVUKu je laureátů Ceny města Zlína hned několik:

- V roce 1994 se stal nositelem PhDr. Karel Pavlišťík, CSc. Cena mu byla udělena za celoživotní práci věnovanou folkloru i za rozsáhlou publikační činnost.(dlouholetý člen redakční rady ZVUKu)
- V roce 2010 se stal nositelem Antonín Bajaja, spisovatel a zakládající člen první redakční rady ZVUKu
- V roce 2013 se stal nositelem Jaroslav Kovanda, básník, prozaik, malíř a sochař, zakládající člen první redakční rady ZVUKu

5.5.2 Pro Amicis musae

Ocenění s latinským názvem, který je přeložitelný jako „Přátelé múz“. Ocenění zpravidla uděluje každoročně Zlínský kraj za významný a podstatný přínos kulturnímu rozvoji regionu.

Také zde má redakční okruh ZVUKu své zástupce:

- V roce 2005 se jejím prvním nositelem stal PhDr. Karel Pavlišťík, etnograf.
- V roce 2009 se stal nositelem Otmar Oliva, akademický sochař, mimo jiné autor pontifikační medaile pro papeže Jana Pavla II. – člen zakládající redakční rady ZVUKu.
- V roce 2011 se stal nositelem Mgr. Jiří Severin, pedagog ZUŠ, publicista a organizátor, autor zajímavých projektů, např. Muzea pálenic ve Vlčnově – člen zakládající redakční rady ZVUKu
- V roce 2013 se jejím nositelem stal soudce a spisovatel Josef Holcman – člen zakládající redakční rady ZVUKu a dodnes předseda redakční rady. (© 2015 Krajský úřad Zlínského kraje, 12. ledna 2014)

5.5.3 Další významná ocenění

Spisovatel Antonín Bajaja je také nositelem prestižního literárního ocenění Magnesia Litera za román Zvlčení (2004) a nositelem Státní ceny za literaturu za román Na krásné modré Dřevnici (2010).

Jaroslav Kovanda se dostal za román Gumový betlém (2011) do finálních nominací Ceny Josefa Škvoreckého.

Inscenace Cena facky aneb Gottwaldovy boty Slováckého divadla v Uherském Hradišti, která vznikla na motivy románu Josefa Holcmana, byla nominována Divadelními novinami na titul Inscenace roku ČR za rok 2014.

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM NÁZORŮ ČLENŮ REDAKČNÍ RADY

Součástí bakalářské práce byl i primární výzkum autorky u členů redakční rady ZVUKu. Mnozí z nich jsou s časopisem spjati od jeho začátků. Autorka se formou strukturovaného interview snažila získat informace přímo od tvůrců časopisu. Členové redakční rady ZVUKu jsou sami aktivními přispěvateli a tvůrci obsahu časopisu.

Ke sběru informací a dat autorka tedy využila strukturovaného rozhovoru, vedeného korespondenčně, formou e-mailu. Tuto formu vyhodnotila autorka jako nejschůdnější způsob komunikace, jak získat na stejné otázky odpovědi různých (v případě oslovených i velmi zaměstnaných a často osobně nedostižných) respondentů, navíc po pracovní době tazatelky, v jejím volném čase. Výhodou této formy výzkumu je, že až na výjimky byli osloveni lidé žijící na území Zlínského kraje, s mnohými má tazatelka dlouholeté osobní vazby. Nevýhodou je zaneprázdněnost respondentů a v některých případech je nutné počítat s neochotou odpovídat na otázky spojené s daným tématem. Výběr respondentů u této formy strukturovaného rozhovoru není nahodilý, jde o přesně vymezenou skupinu osob.

6.1 Scénář komunikace

Zahájení – autorka rozeslala na e-mailové adresy členů Redakční rady písemnou žádost, která obsahovala oslovení, představení, seznámení s problematikou, a prosbu o vyplnění odpovědí na e-mailem zaslané otázky. Dále e-mail obsahoval přiblížení pravidel vedení rozhovoru včetně časového rozpětí a vysvětlení, proč je rozhovor veden, co autorka očekává a udání časového úseku, v němž autorka prosí o zpětnou vazbu. Dále následovalo vysvětlení, k jakému účelu rozhovor poslouží a předběžné poděkování za spolupráci. Příloha elektronického dopisu pak obsahovala textový soubor, s otázkami, do kterého bylo možno jednoduše okamžitě vepsat odpovědi.

6.1.1 Otázky

Oslovení měli odpovědět stručně na následující otázky:

1. **Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?**
2. **Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)**

3. Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?
4. Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?
5. Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?
6. Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?
7. Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostatečné?

6.1.2 Zdůvodnění otázek

Autorka řadila otázky tak, aby získala informace o délce spolupráce s časopisem i o tematickém zaměření jednotlivých dotazovaných. Otázky č. 4 až 7 pak měly dotazované přimět k zamyšlení nad tím, pro koho vlastně časopis připravují a co by se dalo udělat pro zlepšení jeho propagace a navýšení počtu čtenářů.

6.1.3 Úspěšnost a následná komunikace

Dotazované autorka oslovila celkem 23 členů redakční rady 21. února 2015. Odpovědi přišly v rozmezí od 22. února do 29. března 2015. Celkem odpovědělo 17 členů redakční rady. Autorka považuje návratnost odpovědí za velmi uspokojivou. Autorka všem, kteří prosbu akceptovali a odpověděli, individuálně poděkovala za vstřícnost a spolupráci.

Autorka záměrně neoslovila dva členy redakční rady časopisu – samu sebe a vedoucí práce Mgr. Svatavu Navrátilovou, Ph.D. Paní Navrátilová je s vydáváním ZVUKu spjata od prvního čísla a autorka této bakalářské práce, Blanka Kovandová, je členkou redakční rady teprve krátce a ještě se neúčastnila žádné schůzky redakční rady.

6.1.4 Následná práce s rozhovory

Kompletní odpovědi jsou součástí příloh této bakalářské práce. Součástí práce jsou pak citované segmenty jednotlivých odpovědí.

6.2 Jak ZVUK a jeho čtenáře a možnosti propagace vnímají jeho tvůrci

Všichni autoři, kteří přispívají do časopisu ZVUK Zlínského kraje, tak činí bez nároku na honorář, zdarma pracuje i tým redakční rady (většinou jde o ty samé osoby – autory). Jde tedy o osoby, které vydávají svůj čas a energii naplnění stránek kvalitním obsahem bez nároku na odměnu. Míra času i zaujetí se pochopitelně u jednotlivců liší. A stejně tak se lišil i přístup k odpovědím do dotazníků pro potřeby této práce. Autorka žádala o stručné, výstižné odpovědi. Někdo z dotázaných si vystačil s odpovědí ve formě holé věty, jinému nestačila na odpověď jedna strana.

6.2.1 Kdo je podle oslovených čtenář ZVUKu?

Podle většinového názoru tvůrců časopisu jsou čtenáři ZVUKu starší intelektuálové, se zájmem o kulturní dění, historii a region. Kultivovaní a vzdělaní (středoškoláci a vysokoškoláci), lidé se zájmem o místo, ve kterém žijí. Někteří vnímají čtenáře jako odborníky, laické badatele. Jen historička Hana Kuslová uvedla, že cílovou skupinou časopisu je odborná veřejnost a školní mládež.

Zde je několik zajímavých odpovědí, které dotváří pohled autorů na cílového čtenáře:

Radovan Jančář, odpovědný redaktor ZVUKu:

„Předpokládám, že lidé, kteří sami spoluvytvářejí genia loci zmiňovaných regionů, amatérští historici a badatelé, zájemci o lidovou kulturu či umění, učitelé, pracovníci kulturních a paměťových institucí, ale i zcela obyčejní venkovští lidé, kterým vyhovují populární formou psané články, rozhovory nebo deníkové paměti.“

Bohuslav Matyáš, člen RR, novinář, spisovatel:

„Nemyslím si, že ZVUK je, ani že by měl být směřován na určitou konkrétně vymezenou cílovou skupinu čtenářů. Mám za to, že schématem rubrik i jednotlivými texty by mohl oslovit jak mladší, tak starší publikum. Ovšem předpokládá se všeobecně kulturní zájem.“

David Valůšek, člen RR a historik:

„Lidé zajímající se kulturu regionu v nejširším slova smyslu.“

Karel Pavlišťík, člen RR, etnograf:

„Každý kulturně vnímavý člověk.“

Petr Odehnal, člen RR, historik a básník:

„...řekněme, že ZVUK je taková „ČT Art“. Jsme si vědomi skutečnosti, že naše cílová skupina není příliš velká. Ovšem i z té potenciální skupiny nás čte jen část.“

Josef Holcman, předseda RR, soudce a spisovatel:

„V první řadě čtenáři tohoto kraje a myslím, že je nelze nějak specifikovat na nějakou skupinu, protože ZVUK se svým složením, svými rubrikami a obsahem snaží být pestrý tak, aby si v něm, každý našel něco svého. Já když píšu nějaký článek pro ZVUK, tak nemám na mysli žádnou cílovou skupinu čtenářů, ale to, aby byl čtivý a přitažlivý.“

Jiří Severin, člen RR, učitel a publicista:

„Je to časopis nesporně pro intelektuály, kronikáře, badatele, „lidové hloubavce“, kdyby bylo předminulé století, řekl bych pro obrozeneckou vrstvu obyvatelstva.“

Antonín Bajaja, člen RR, spisovatel:

„Hlavně čtenáři středního a staršího věku se zájmem o místní historii, národopis, folklor a osobnosti spojené s Hanou, Slováckem a Valašskem.“

Tomáš Ježek, grafik a technický redaktor ZVUKu:

„...ZVUK se bude vždy čísti spíše v kavárnách a nebude se rozdávati před branami závodů dělnému lidu.“

6.2.2 Silné stránky ZVUKu očima autorů

V odpovědi na otázku: „Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK“ se tvůrci vzácně shodují na základu. Z drtivé části považují ZVUK za velmi kvalitní co do obsahové i vizuální stránky. Oceňují jedinečnost koncepce, kvalitu článků, renomovanost autorů.

„ZVUK nemá zapotřebí hrát „lívivou“ politiku, není zatížen reklamou a není „jednožánrový“ – byť jsou jednotlivá čísla tematická, jejich obsah je natolik pestrý, že osloví široké čtenářstvo,“ míní Aleš Naňák.

Hana Kuslová považuje za největší devizu právě spojení historických událostí se současnou problematikou.

„Může být prezentován jako vlajková loď kultury Zlínského kraje,“ zmiňuje historička Ivana Ostřanská.

„Za léta, po která vychází, přinesl ZVUK celou řadu informací (nejen z regionu), které napomohly poznání kultury a kulturní historie v nejširším slova smyslu. Všímá si i jevů a

osobností místního významu a tím přispívá ke ztotožnění se s obcí, městem či krajem, v němž je nám dáno žít, přispívá k pocitu hrdosti na „svůj“ region a tedy k vlastenectví,“ vysvětluje dlouholetý člen RR Tomáš Mikulaščík.

„Konceptce je léty tvořená, ověřená a není třeba ji měnit. S vědomím, že ZVUK nikdy nebyl a nebude časopisem pro širokou čtenářskou obec s komerčním efektem,“ míní ředitel Slovákého muzea a člen RR Ivo Frolec.

„ZVUK je dnes pramenem nejen pro čtenáře. Za těch 25 let v něm lze najít všechno možné z uvedených oblastí života kraje. Například fenomén Baťa je popsán ze všech možných hledisek a zájemcům o tuto problematiku může usnadnit jejich studium či bádání,“ zmínil Josef Holcman.

6.2.3 Měl by se ZVUK měnit?

Otázka č. 5 „Co byste v koncepci časopisu rád/a změnil/a?“ rozdělila dotazované na dvě části. Deset, tedy většina dotázaných, se přiklání k variantě, že současná konceptce časopisu je smysluplná, změny nejsou potřeba. „Myslím, že právě ta jistá konceptce a neměnnost je na ZVUKu přitažlivá, protože prostřednictvím stálých rubrik systematicky mapuje region po stránce společenské, kulturní, historické i umělecké,“ uvedl Josef Holcman.

„Dnes je módou všechno měnit. Na ZVUKu oceňuji právě jeho klidnou stabilitu,“ vyjádřil se Tomáš Mikulaščík.

„Nevidím důvod ke změnám. ZVUK si udržuje renomé kvalitního kulturního periodika, které je schopno pružně reagovat na výzvy, které přináší aktuální společenský vývoj,“ uvedl Karel Pavliščík.

„Základní snahou je nezměnit vůbec nic. Zdá se to býti snadné, ale opak je pravdou. V tomto setrvalém stavu je ukryt étos časopisu. Tomuto časopisu nesvědčí nějaká manažerská konceptce budování čtenářské obce. Šíření ZVUKu přes oficiální establishment zlínského kraje (psáno záměrně s malým písmenem) časopisu přímo škodí,“ reagoval Tomáš Ježek.

Druhá část členů redakční připouští, že nějaké změny by mohly časopisu na jeho cestě za čtenáři pomoci.

„Získat do redakční rady aktivní mladé přispěvovatele do 35 let z oblasti živého umění, hudby a literatury – zvýšit počet článků z těchto oblastí,“ odpověděla Zdeňka Friedlová, ředitelka Krajské knihovny Františka Bartoše a členka RR.

„Snad by mělo přibýt více polemických článků, či názorů k probíraným událostem,“ uvedl Petr Pálka.

„Možná by nebylo špatné vytvořit v sekci Literatura podsekcí určenou mladým začínajícím autorům. Dát jim tak šanci proniknout, pomoci jim s „první vlaštovkou,“ uvedl Aleš Naňák.

„Časopisu by jistě prospěla větší autorská pestrost, i když dobře vím, jak je těžké hledat a získat autory, kteří budou ochotní pro časopis psát zadarmo kvalitní texty. Nebylo by asi od věci snažit se získat od Zlínského kraje prostředky nejen na vydávání, ale i na placení autorských honorářů. Neumím si představit, že by zadarmo dělali pro Zlínský kraj jakékoliv služby například externí právníci,“ míní David Valůšek.

„Definovat a přiznat současný stav a nastavit směřování časopisu. Pokud má prezentovat a shromažďovat to nejlepší z kultury, co „region“ nabízí, bude cílová skupina jeho čtenářů vždy úzkoprofilová. Ale tento stav je udržitelný dlouhodobě, protože přínos časopisu bude podstatný z hlediska vyšších kulturních potřeb společnosti. Nebo je možné vyhovět tlaku, který je na časopis vyvíjen a stát se masovějším, prodejnějším a známějším periodikem, toto však jen za cenu přiblížení se potřebám širokých vrstev, vysvětlila svůj pohled na potenciální změny Iveta Ostřanská.

„Více bych se věnoval současnosti. Byl by méně "muzejní". Také bych oslovil daleko více autorů. Nyní je to trochu kroužek několika jedinců bez zpětné reflexe. Neznamená to, že to dělají špatně. Chybí mně také více srandy, humoru, odvážanosti a tím i nadhledu. Hoši se berou moc vážně. Ale teď chce být každý "in" a originál, dříve se tomu říkalo jsi "důležitý jak do riti vrátka." To je úděl naší prazvláštní doby. Také mně chybí více různorodosti v názorech. Třeba bych uvítal rubriku Jiný názor a také polemiku na dané téma,“ poněkud expresívně uvedl Jiří Severin.

Poctivě přistoupil k odpovědi na tuto otázku Radovan Jančář, který napsal: „Nápadů na razantnější změny bylo poměrně hodně, ale já jsem spíše zastáncem jemných inovací. Pokud chcete z důvodu získání nových čtenářů obsahově předělat celý časopis, je poměrně velké riziko, že ztratíte dosavadní čtenáře a žádní noví nepřibudou. Byl bych samozřejmě rád, kdyby se do redakční rady postupně začleňovaly nové a hlavně mladší tváře, vždyť někteří stávající členové „táhnou“ ZVUK od jeho vzniku, ale je to problém a především otázka pro mladší ročníky, proč se více nezapojí. Nechtějí obětovat svůj volný čas psaní

bez nároku na honorář? Nevím, já jsem byl nadšený, když mi byl ve ZVUKu otisknut první článek... Právě zapojení mladších korespondentů by možná samovolně obsah časopisu obměnilo.“

Až filozoficky pojal odpověď na otázku Antonín Bajaja. Jeho odpověď není zařaditelná ani do jedné ze skupin, navíc jde o změnu, jejíž provedení je zcela mimo možnosti a schopnosti redakční rady. Nicméně i tento úhel pohledu má jistou výpovědní hodnotu: „Musel by se stát zázrak, aby nastala změna, kterou bych si přál. Víc lidí, především mladších, by muselo přejít od plytké zábavy třeba ke knihám nebo aspoň k lepší četbě. Od sluchátek a mobilů na uších k přemýšlení, od prstokladu na tabletech a šmejdění po sociálních sítích ke komunikaci z očí do očí. Zachránilo by je to před tím, čemu se říká *digitální demence*.“

6.2.4 Jak je ZVUK propagován

Otázka „Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?“ přinesla také velmi rozdílné odpovědi. Od naprosté spokojenosti, přes konkrétní výhrady, až po neznalost.

„Krajská knihovna, jako vydavatel, dělá, myslím, maximum. Termín „dostačující propagace“ je velmi relativní a je třeba vážít, nakolik by masívní a drahá reklama mohla zvýšit prodejnost časopisu, který je regionální a ve svém obsahu antibulvární, tedy pohybující se v rovině, která běžného čtenáře denního tisku nezajímá,“ uvedl Josef Holcman.

„ZVUK je propagován všemi institucemi, které se podílejí na jeho vydávání i Zlínským krajem. Také jednotlivými členy redakční rady i předplatiteli. Při každé redakční radě se realizují další návrhy na rozšíření propagace,“ míní Hana Kuslová.

„Propagace je obtížná a řeší se na každé RR. Překážkou je nízká periodicita a obtížná dostupnost. Chci-li si ho koupit, musím složitě pátrat, zda vyšel a kde se prodává,“ upozornil Tomáš Mikulaščík.

„Domnívám se, že ZVUK by měl být k mání nejen v pokladnách muzeí, ale i ve více knihkupectvích,“ uvedl Bohuslav Matyáš.

„V regionálním tisku i zpravodajích vycházejí anotace, které informují o novém čísle časopisu, také časopis velmi dobře prezentuje Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně. V loňském roce byl díky panu radnímu Ing. Ladislavu Kryštofovi časopis propagován ve školách, ale samozřejmě by propagace mohla být intenzivnější a výraznější,“ uvedl Radvan Jančář.

„To je na redakčních radách opakující se téma. Dělalí se různé kroky. ZVUK je díky tomu například k dispozici ve školách (školních knihovnách), domovech důchodců a podobně (ale přítomnost časopisu ve školní knihovně je pochopitelně jen první krok, který sám o sobě nestačí). Dokud se tomu ale nebude někdo konkrétní soustavně věnovat, zlepšení bude vždy jen malé, pozvolné. Základem by mělo být (jak už bylo řečeno) úsilí o oslovení celé naší potencionální cílové skupiny,“ napsal Petr Odehnal.

„Vydavatel – informuje o aktuálních číslech Zvuku (médiá, facebook, weby, programy 14|15 Bařova institutu, plakáty,...) každoročně oslovuje potenciální předplatitele a knihkupce, zřídil v rámci svého webu stránky věnované Zvuku, s odstupem zpřístupňuje jeho plné texty ve své digitální knihovně. Vydavatel nemá finanční prostředky na větší propagační kampaně,“ vysvětlila Zdeňka Friedlová.

Tři dotazovaní odpověděli, že neví, co dělá redakční rada a vydavatel pro propagaci časopisu.

6.3 Resumé plynoucí z rozhovorů s tvůrci ZVUKu

Sami tvůrci časopisu jsou spokojeni s obsahovou stránkou. Jsou si vědomi zejména vysoké úrovně článků a spokojeni jsou i s celkovým rozvržením časopisu. Několikrát různí lidé zmínili v rozhovorech, že jde vlastně o činnost dobrovolnickou a bezplatnou a že současná zainteresovanost jednotlivých tvůrců je při jejich pracovním vytížení již na maximu.

Tvůrci nejsou jednotní v odpovědi na otázku, zda ZVUK nějak měnit – jedna část právě neměnnost časopisu považuje za jeho silnou stránku. Ovšem část tvůrců cítí, že má-li ZVUK obstát v současných podmínkách – změny, byť dílčí, jsou nutné.

Největší bezradnost v odpovědích autorka cítila u otázky týkající se zlepšení propagace časopisu. Tvůrci sami mnohdy přiznávají, že propagaci, reklamě, která by pomohla rozšířit čtenářskou obec, nerozumí. Poukazují na nedostatek financí, se kterými časopis bojuje a také na nedostatek času, který by případně mohli tomuto odvětví sami věnovat.

7 JAK VIDÍ ZVUK MARKETINGOVÍ ODBORNÍCI

V roce 2005 dala vedoucí této práce, Mgr. Svatava Navrátilová, PhD, za úkol studentům pátého ročníku oboru Marketingové a sociální komunikace, v rámci předmětu Mediální výchova (KMEDV) zpracovat seminární práci na téma Pohled na časopis ZVUK. V rámci výuky tehdy pozvala jednoho z tvůrců a zakladatelů ZVUKu, Jiřího Severina (tehdejšího předsedu redakční rady) na besedu a bližší seznámení s časopisem. Úkolem seminárních prací pak bylo navržení změn pomocí nástrojů marketingových komunikací, které by zlepšily propagaci a povědomí čtenářů o časopise. V nezkrácené formě tvoří jedenáct seminárních prací přílohu č. 4 této bakalářské práce. Někteří autoři nepocházejí ze Zlínského kraje a tím je také ovlivněn jejich pohled na ZVUK. Práce uvádí jen heslovitě jejich návrhy. K získání detailnějšího přehledu pak autorka doporučuje, prostudovat přílohu 4.

7.1 Co odborníci časopisu vytkli

- Zastaralou grafiku. Za zastaralé označili layout, barevnost, písmo Formát pro tisk označili jako neekonomický. (Grafická podoba ZVUKu se od roku 2005 již změnila – pozn. autorky).
- Nevhodný formát časopisu (označen často za neekonomický)
- Cílení na omezenou čtenářskou skupinu. Absence cílení na mladší čtenářskou skupinu
- Malé sepětí s reálným životem.
- Absenci vlastních internetových stránek.
- Problém malého počtu výtisků a nízké periodicity nevhodné pro zveřejňování aktuálních programů a kulturních nabídek.
- Problém distribuce – časopis se čtenáři nenabízí, čtenář si musí časopis vyhledávat.
- Název časopisu ZVUK pro periodikum s kulturně společenským obsahem považovali za matoucí (nevhodný), i když chápali historické souvislosti vzniku názvu. Pod tímto názvem si představovali odborný časopis zabývající se problematikou audio techniky.

„Časopis mi připadá jako rodinný podnik, a tím je současně limitován i jeho rozvoj,“ napsal Pavel Baran.

7.2 Co odborníci hodnotili kladně

- Vysokou kvalitu příspěvků.
- Dobré cílení na určitý segment čtenářů – konkrétně milovníky folkloru a historie mezi starší věkovou kategorií čtenářů.
- Členění časopisu většinu rubrik hodnotili většinou kladně.
- Budování identity, sounáležitosti s regionem

7.3 Co navrhli změnit

- Vytvořit časopisu vlastní internetové stránky. Internet umožňuje konkrétnější a častější komunikaci se čtenáři.
- Oslovit učitele češtiny a dějepisu k lepšímu využívání časopisu ve výuce, k případnému zapojení studentů formou literární soutěže do naplnění obsahu časopisu.
- Nabídnout čtenáři – předplatiteli něco navíc – třeba zlevněné vstupné do zainteresovaných institucí – muzeí.
- Vytvořit koncepci propagace kultury na úrovni Zlínského kraje a ZVUK pevně začlenit do této struktury.
- Oslovit kulturní agentury – zavedení určitého druhu inzerce.
- Možnost aktivního prodávání časopisu ZVUK při vernisážích, přednáškách a dalších akcích, které pořádají příspěvkové organizace Zlínského kraje, s upozorněním na nějaké vhodné téma.
- Sami regionální politici by měli brát ZVUK jako kvalitní způsob propagace kraje, který zastupují.
- Využít mladých talentů na UMPRUM v Uherském Hradišti nebo v ateliérech UTB a věnovat jim rubriku.
- Využít pro reklamní kampaň studenty Fakulty multimediálních komunikací UTB – mohli by připravit návrhy v rámci výuky.
- Získat sponzory, pro které by byla inzerce ve ZVUKu prestižní záležitostí.
- Pokusit se získat na vydávání dotace a granty.
- Rozšíření na jiné kulturní žánry – hlavně na moderní, současné umění.
- Omlazení redakční rady a přispívajících autorů.
- Provést průzkum trhu a zjistit, zda o pravdu existuje poptávka po takovém časopisu.

- Nerezignovat na reklamu a z ní pokrýt částečně honoráře autorům.

7.4 Výsledek analýzy marketingových odborníků

Seminární práce z roku 2005 nejsou nějakou systematickou vědeckou prací - spíše sondou. Jejich autoři se svými návrhy vycházeli z jedné besedy s tehdejším šéfredaktorem Jiřím Severinem a z prostudování jednoho výtisku časopisu (šlo číslo ZIMA 2005). Grafickou podobu časopis již od té doby změnil. Nicméně ke ZVUKu přistupovali nezaujatě, jako k produktu, který by se měl umět nabídnout a měl by se umět prodat. Ne se všemi navržené změny jsou pro vydavatele akceptovatelné a ne se všemi se dá souhlasit.

8 SWOT ANALÝZA ČASOPISU ZVUK

Na základě vlastního kvalitativního výzkumu formou strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami se současnými členy redakční rady a studiem sekundárních zdrojů ve formě seminárních prací studentů UTB práce nastíní SWOT analýzu časopisu ZVUK. Tuto metodu analýzy považuje autorka za základní pomůcku při tvorbě potenciálního marketingového plánu.

8.1 Co je to SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení **vnitřních a vnějších faktorů** ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- **Strengths** - silné stránky
- **Weaknesses** - slabé stránky
- **Opportunities** - příležitosti
- **Threats** - hrozby

SWOT analýza hodnotí také vnitřní a vnější faktory, které působí na zkoumaný objekt. (Managmentmedia, © 2011-2013)

SWOT analýza nabízí jako výstup matici se čtyřmi kvadranty, které nastíní silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby zkoumaného objektu. Jde o univerzální analytickou metodu, která pomůže zhodnotit vnitřní a vnější faktory, které zkoumaný projekt ovlivňují:

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Dlouholetá tradice • Vysoká obsahová úroveň • Nadčasovost textů • Autoři – známé osobnosti • Snaha zlepšit propagaci • Snaha oslovit nové čtenáře • Chuť vytvářet časopis bez nároku na honorář • Snaha zlepšit distribuci • Budování identity 	WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Nízká periodicitu • Nízký náklad • Nedostačující distribuce směrem ke čtenářům • Orientace na úzkou skupinu čtenářů – nejasně definovaný cílový zákazník - čtenář • Nechuť ke změnám • Práce zadarmo • Absence internetových stránek
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> • Získání vlastních sponzorů může přinést redakci honoráře • Noví, mladší autoři osloví mladší publikum • Rozšíření časopisu na viditelná místa • Využití studentů UTB při zviditelňování časopisu • Lepší práce s pedagogy SŠ a VŠ • Pro Zlínský kraj kvalitní produkt vlastní propagace 	THREATS (hrozby) <ul style="list-style-type: none"> • Případné změny odradí stávající čtenáře • Zlínský kraj nebude mít zájem financovat tento druh periodika • Absence reklamy vede k závislosti na jednom finančním zdroji • Neviditelnost časopisu pro cílového čtenáře • Nezájem čtenářů o tento druh časopisů

SWOT analýza časopisu ZVUK

Zdroj: vlastní

8.2 Hodnocení SWOT analýzy

Výsledná tabulka přehledně ukázala silné a slabé stránky časopisu ZVUK a také vnější síly, které jej mohou pozitivně i negativně ovlivnit.

9 VLASTNÍ NAVRŽENÉ MOŽNOSTI ZLEPŠENÍ PROPAGACE ČASOPISU

Jisté je, že časopis, tedy spíše jeho tvůrci, stojí před zásadními otázkami: Má se ZVUK měnit nebo ne? Jsme spokojeni se současným stavem nebo chceme něco jiného?

Redakční rada by si měla systematicky hledat a najít odpovědi na základní marketingové otázky: komu – co – jak – proč.

KOMU? Vědět přesně, pro koho časopis tvoří. Stačí nám ke spokojenosti ten malý segment čtenářů, které v současnosti oslovujeme nebo chceme víc?

CO? Vědět přesně, co chci definovanému cílovému publiku nabídnout.

JAK? Jakou formou dostat časopis k čtenářům a do širšího povědomí.

PROČ? Asi nejsložitější otázka pro tvůrce časopisu. Proč ZVUK vydávat? Je o něj zájem? Vydávají jej z úcty k 25 let dlouhé tradici? Z povinnosti? Nebo ze skutečné potřeby dál navazovat na snahu budovat sounáležitost s regionem a hledat na život v něm nové a netřelé pohledy přes témata folklorní, historická nebo přes optiku umění výtvarného nebo slovesného, které v kraji vzniká?

9.1 Beze změn

Pokud se redakční rada rozhodne těžit právě z kouzla tradice a neměnnosti (což je jejich plné právo), a budou chtít dále časopis vydávat v nezměněné podobě, znamená to absenci komerční inzerce a vydávání v nezměněné podobě stejným realizačním týmem. V tomto případě se nabízí pro zlepšení odbytu a zvýšení povědomí o existenci časopisu, následující řešení:

- V první řadě lze okamžitě zefektivnit propagaci časopisu uvnitř samotných příspěvkových organizací, které se na jeho výrobě podílí. Nestačí mít časopis vystaven ve vitríně u pokladny. Pokud návštěvníci knihovny nebo muzeí neznají souvislosti – nemá u nich časopis propagován touto formou v podstatě žádnou šanci. ZVUK by neměl být konkurentem vlastní publikační činnosti institucí, ale vítaným doplňkem.
- Lze aktivně hledat souvislosti – spojitosti s autory, lze nabízet i starší čísla, protože ZVUK obsahově celý nestárne a podíl aktualit v obsahu je menšinový.
- Například – u výstav folklorních, lze aktivně odkazovat na ZVUK, u přednášek, na které chodí také menšinové publikum, najít nějaký tematický střet, upozornit na něj

a aktivně ZVUK nabídnout (třeba u cyklu Rozumíme historii). U výročí jednotlivých příspěvatelů ZVUKu – spisovatelů v rámci knihovny ukázat časopis právě v souvislosti s autorem a jeho knihami.

- Dále intenzívně časopis nabízet školám, ale v tomto případě je třeba nějakou vhodnou formou požádat pedagogy, aby s časopisem pracovali aktivně (je dobré přijít s nějakým vlastním nápadem, jakou formou zapojit studenty, aby se s časopisem seznámili) – klidně literární soutěž, zpracování nějaké historické události atd.
- Pravidelné upoutávky v dalších regionálních periodikách musí srozumitelně lákat k přečtení nového čísla a musí obsahovat jasnou informaci, kde je ZVUK k dostání (Magazín Zlín, Okno do kraje, ale Zlínský Deník nebo regionální mutace MF Dnes)
- Nerezignovat na hledání nových distribučních míst.
- Nabídnout předplatitelům něco navíc – nějakou formu volného vstupného na některou z výstav, rodinné vstupné do muzeí, případně některou z publikací, které příspěvkové organizace (muzea i knihovna) vydávají.
- Přesvědčit představitele Zlínského kraje, že ZVUK je vynikající a velmi kvalitní nástroj propagace našeho regionu – má autory zvučných jmen, známé i za hranicemi kraje. ZVUK by měly dostávat všechny významné pracovní návštěvy, které na Krajský úřad zavítají. Pro Zlínský kraj by měl časopis představovat cosi jako „rodinné stříbro“, kterým se rád pochlubí.

Na druhou stranu volba řešení nic neměnit může časem přinést problémy. Při současném nákladu se může vydavatel – tedy Zlínský kraj kdykoli rozhodnout, že stávající stav je pro něj neekonomický a zbytečný (pokud by ze ZVUKu odešla „známá jména“, která spolutvoří renomé časopisu, je toto nebezpečí ještě větší).

9.2 Se změnami

Pokud by se redakční rada rozhodla pro jisté změny, stále platí všechny možnosti propagace navržené v předchozí kapitole „Beze změn“.

- Vytvořit vlastní webové stránky, kde se dá obsah častěji obměňovat, kde lze vytvořit sekci mladých autorů a umělců
- Změnit mírně strukturu časopisu a rozšířit jej o prostor pro mladé začínající autory
- Oslovit vhodnou formou studenty UTB Zlín a UMPRUM Uherské Hradiště o zapojení do obsahu časopisu
- Udržet si současné čtenáře – milovníky historie, folkloru, literatury a umění

- Oslovit studenty FMK UTB, aby v rámci školních projektů (jak studenti marketingu, tak ateliérů) pomohli vytvořit nápaditou reklamní (propagační) kampaň.
- Nacházet stále nové možnosti distribuce časopisu. Nabízí se například spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Východní Morava, která se často účastní různých veletrhů a tematických setkání, při kterých by mohla využívat ZVUK jako specifický produkt, který nabízí velmi ucelený pohled na kulturu a společenské dění ve Zlínském kraji. Zároveň využít momentální společenské vlny, kdy současná společnost zažívá jakýsi návrat k tradici, k regionu, k původním hodnotám – například v gastronomii i turistice. Přímo v regionu existují hotely a penziony, které z této tradice těží a které by třeba rády ZVUK svým hostům nabídli k přečtení nebo ke koupi.
- Hledat možnosti financování časopisu pomocí grantů a zajistit tím alespoň základní honoráře pro autory, redaktory, korektory.
- Nevyhledávat klasickou inzerci – vzhledem k nízké periodicitě je téměř nemožné nabízet aktuální kulturní a společenský přehled, na který by se mohla inzerce vázat.
- Zkusit najít sponzora – silnou firmu s tradicí na území Zlínského kraje, pro které by mohlo být sponzorství ZVUKu (přeneseně tedy podpora menšinového kvalitního kulturního projektu) prestižní záležitostí.

ZÁVĚR

Autorka dosáhla cílů, které si v práci stanovila. Zařadila ZVUK do současného českého mediálního systému jako regionální periodikum s krajskou působností, zaměřené na kulturu, historii a společenské dění, vydávané kulturní institucí z prostředků poskytnutých samosprávou – v tomto případě Zlínským krajem. Práce zároveň poukázala na fakt, že současná Evidence periodického tisku pro veřejnost na stránkách Ministerstva kultury není vyhovující. Současná segmentace vůbec nepočítá přehledným rozdělení regionálních periodik, a ani s existencí kulturně společenských, případně literárních periodik, nejen na regionální úrovni. Případní vydavatelé podobných titulů se neznají a nemohou vytvořit třeba nějaké sdružení a prosazovat své zájmy, vyměňovat si zkušenosti, žádat o granty. Tady se ukazuje zřetelný nedostatek na straně ministerstva kultury.

Z různých možných úhlů pohledu na časopis ZVUK Zlínského kraje autorka vybrala jen určitý segment z mnoha možných témat – zpracovala periodicitu časopisu, jeho vydavatele, obsahové členění a zhodnotila významu časopisu z pohledu na jeho přispěvatele, kterými jsou často výrazné osobnosti kulturního a společenského života.

Pomocí rozhovorů se členy redakční rady získala autorka povědomí o tom, jak vidí situaci zainteresovaní tvůrci a díky seminárním pracím, které poskytla vedoucí práce, autorka získala pohled marketingových odborníků „zvenčí“. Tyto dva zdroje se pak staly základem pro určení slabých a silných stránek časopisu a vytvoření SWOT analýzy.

Na základě všech získaných informací pak autorka formulovala vlastní doporučení – hned ve dvou variantách potenciálního vývoje situace.

Kulturní časopisy by měly být brány jako veřejná služba a nemělo by se o nich očekávat, že budou soběstačné nebo že budou dokonce generovat zisk. Měly by být zárukou kvality a protipólem komerčních, většinových časopisů. Právě kulturní a společenské časopisy jako je ZVUK jsou příležitostí pro mecenáše, sponzory (pro které to může být forma veřejné služby). ZVUK umožňuje komunikaci odborníků a umělců s veřejností, podporuje rozmanitost společnosti, pomáhá vzdělanosti a také buduje pocit sounáležitosti lidí s regionem. A dělá to dobře, jen to není vidět a to je třeba zlepšit.

Pestrost a kvalita literárních periodik je znakem kvality demokracie. Kulturně společenská regionální periodika představují svobodnou volbu v prosazování a šíření příspěvků, recenzí, kritiky, která nemá v jiném periodiku místo.

V případě ZVUKu je vše limitováno finančními prostředky, časovými možnostmi tvůrců a jejich ochotou pracovat zdarma. Do budoucna by jistě tento časopis a jeho další směřování stály za řádný marketingový výzkum. Pokračování badatelského tématu je tedy možné a žádoucí, ve spolupráci se zmíněným ministerstvem kultury, ale třeba i s Institutem regionální žurnalistiky v Brně či Syndikátem novinářů.

Osobní poznámka na závěr:

Časopis ZVUK je na tuzemské mediální scéně jedinečný. Na regionální periodikum s kulturním, společenským, nekomerčně a menšinově zaměřeným obsahem, je 25 let dlouhá historie jeho vydávání obdivuhodná. Stejně tak je obdivuhodná nezištná práce zdarma autorů, redaktorů, korektorů i vydavatele. V současné době jde bez nadsázky u členů redakční rady o ukázkový projekt společensky angažovaného dobrovolnictví v praxi a nikoli jen o osobní zájmovou činnost. Nakolik je tento stav udržitelný do budoucna v řádu let, si netroufám odhadnout. Pevně věřím tomu, že i v nastupujících generacích se najdou podobní jedinci, kteří budou chtít tvořit jen pro samotnou radost z tvorby. Současní tvůrci by si za tu snahu a vydanou energii zasloužili určitě aspoň širší čtenářskou obec, když už se v nejbližší době nenajdou finance na honoráře.

Pro čtenáře se ZVUK v dnešním světě nabídky, reklamy a promyšlené propagace tváří téměř jako samizdat, který se nenabízí, ale čeká, až si k němu někdo zvědavý a informovaný najde cestu. Obávám se, že v dnešní digitální době rychlých a povrchních informací takových čtenářů ubývá. A těm, kteří zůstávají, je třeba jít aktivně naproti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1] BEDNARČÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.
- [2] BĚLUNKOVÁ, Libuše. Kritická reflexe literatury. In: *Studie současného stavu podpory umění*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2010, s.163-167.
- [3] KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 310 s. ISBN 978-80-7367-698-8.
- [4] OSVALDOVÁ, Barbora. Regionální noviny v České republice z hlediska mediálního zařazení a etiky. In: *Regionální média v Evropském kontextu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s.51-54. ISBN 978-80-210-4473-9.
- [5] PASÁK, Tomáš. *Soupis legálních novin, časopisů a úředních věstníků v českých zemích z let 1939 – 1945*. Praha: Univerzita Karlova, 1980
- [6] PÁCL, Pavel. *Hromadné sdělovací prostředky v regionu*, Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 1997
- [7] *Regionální média v evropském kontextu*. Vyd. 1. Editor Lenka Waschková Císařová. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 121 s. Média, kultura, komunikace. ISBN 978-80-210-4473-9.
- [8] TUŠER, Andrej. *Typológia periodickéj tlače I. Lokálna a regionálna tlač*, Bratislava: Univerzita Komenského, 1995
- [9] *Zvuk: Časopis pro kulturu a společenské dění : Zlín - Vsetín - Uherské Hradiště - Kroměříž*. Zlín: Krajská knihovna Františka Bartoše, 1990-. ISSN 1214-0139. 2x ročně.
- [10] Mkr.cz. MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Periodický tisk: Evidence periodického tisku a vydavatelů* [online], © 2007 Praha [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/modules/catalogue/search.php?catalogueID=1&lid=1>
- [11] OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Cena města Zlína*. Zlin.eu [online]. Zlín, 30. 3. 1993 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/cena-mesta-zlina-cl-81.html>
- [12] OFICIÁLNÍ INTERNETOVÝ PORTÁL ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Kultura: Ceny a ocenění Zlínského kraje*. Kr-Zlinsky.cz[online]. © 2005 Zlín, 20. 1. 2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/pro-amicis-musae-cl-315.html>

- [13] MANAGMENTMANIA. *SWOT analýza*. In: Managmentmedia.com [online]. Praha: ManagementMania's Series of Management, © 2011-2013, 12. 10. 2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [14] Tiskový zákon. In: *Mkcr.cz: Periodický tisk: Tiskový zákon* [online]. Praha, 22. 2. 2006 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=535>
- [15] KRAJSKÁ KNIHOVNA FRANTIŠKA BARTOŠE ZLÍN. *Krajská knihovna Františka Bartoše: ZVUK Zlínského kraje*. *Kfbz.cz* [online]. © 2011 Zlín, 20. 4. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.kfbz.cz/zvuk-zlinskeho-kraje-casopis-pro-kulturu-spolecenske-deni>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Soubor rozhovorů se členy redakční rady Časopisu ZVUK Zlínského kraje

Příloha P II: Struktura seminární práce do KMAVY 1

Příloha P III: Grafický vývoj titulní strany časopisu ZVUK

Příloha P IV: Soubor jedenácti seminárních prací na téma „Časopis ZVUK“ z roku 2005

PŘÍLOHA P I: SOUBOR ROZHovorŮ SE ČLENY REDAKČNÍ RADY ČASOPISU ZVUK ZLÍNSKÉHO KRAJE

Jednotlivé rozhovory jsou z důvodu úspory místa řazeny a sebou. Odpovědi jsou v původním znění, tedy gramaticky a stylisticky neupravované.

Antonín Bajaja, člen redakční rady

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Od roku 1990 doteď jako člen redakční rady.

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Glosy, informace, fejetony, reportáže a ukázky vlastní literární tvorby. To samé jsem zprostředkovával pro kolegy spisovatele odjinud, pokud existovala rubrika spojující tehdejší čtvrtletník s Českým centrem Mezinárodního PEN klubu. Šlo o jakýsi přesah mimo region, který zároveň rozšiřoval okruh čtenářů. Dnes tak funguje rubrika Za plotem. Navíc (doufám, že jde taky o vklad) jsem vymyslel název ZVUK, čímž jsem svým způsobem předpověděl vznik Zlínského kraje.

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

To nemohu posoudit, protože o regionálních časopisech nemám přehled.

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Hlavně čtenáři středního a staršího věku se zájmem o místní historii, národopis, folklor a osobnosti spojené s Hanou, Slováckem a Valašskem.

Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?

Musel by se stát zázrak, aby nastala změna, kterou bych si přál. Víc lidí, především mladších, by muselo přejít od plytké zábavy třeba ke knihám nebo aspoň k lepší četbě. Od sluchátek a mobilů na uších k přemýšlení, od prstokladu na tabletech a šmejdění po sociálních sítích ke komunikaci z očí do očí. Zachránilo by je to před tím, čemu se říká *digitální demence*.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Největší síla je v geniu loci, kde ZVUK působí; a taky v tom, že může přinášet pocit společného hnízdiště pro všechny, kteří občas trpí úzkostí ze scelování světa či z jeho nesmírnosti.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Řeknu to vznešeně: jsou dva typy lidí. 1) Ti, co jsou konzervativně zpomalení a trochu (jako já) leniví. Pro takové je zavedenost značkou kvality a každá změna komplikací. 2) Ti, co furt něco mění, furt někam spěchají a každá dostatečnost je pro ně nedostatečná. Jsou většinou mladí a ctižádostiví. Neustále posunují lidskou civilizaci dál a dál – od zbraní k protizbraním, od jedů k protijedům, od vítězství k vítězství... atd. Oba typy by měly být – nejen pokud jde o propagaci časopisu ZVUK – v rovnováze ☺ .

Zdeňka Friedlová

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Pro Zvuk pracuji od roku 2003, kdy se Krajská knihovna Františka Bartoše stala hlavním vydavatelem časopisu (společně s muzei zřizovanými Zlínským krajem) a převzala administraci jeho vydávání. Pracuji jako členka výkonné i velké redakční rady.

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Svůj vklad vidím společně se svými spolupracovníky především v rovině organizační a v zajištění všech technických a administrativních záležitostí, které souvisí s vydáváním a distribucí časopisu. Hlavní roli zde postupně měly kolegyně Beata Severinová, Pavla Gajdošíková a v současnosti Eva Pavlíčková a Světlana Divilková.

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Je to kulturně společenská revue, která se nezaměřuje pouze na jeden obor – např. regionální vlastivědu nebo folklór – ale mapuje kulturní život ve Zlínském kraji, ať už se ohlíží do minulosti nebo reflektuje současné dění. Jeho redakční radu a okruh přispěvatelů tvoří výrazné osobnosti ze všech regionů Zlínského kraje – literáti, novináři, historikové, etnografové, kurátoři muzejních sbírek, knihovníci, grafik ...

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Lidé, kteří se zajímají o kulturu, historické souvislosti, paměť regionu, vzdělanost, kteří nejsou lhostejní k vývoji ve společnosti a chtějí ho svým profesním i osobním úsilím ovlivňovat. Středoškoláci, vysokoškoláci.

Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?

Získat do redakční rady aktivní mladé přispěvovatele do 35 let z oblasti živého umění, hudby, literatury – zvýšit počet článků z těchto oblastí.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Šíři záběru, kontinuitu, zajímavost témat, kvalitní grafické zpracování.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Vydavatel – informuje o aktuálních číslech Zvuku (médiá, facebook, weby, programy 14|15 Baťova institutu, plakáty,...) každoročně oslovuje potenciální předplatitele a knihkupce, zřídil v rámci svého webu stránky věnované Zvuku, s odstupem zpřístupňuje jeho plné texty ve své digitální knihovně. Vydavatel nemá finanční prostředky na větší propagační kampaně. Členové redakční rady – řada se podílí na osobní propagaci Zvuku. Bohužel je Zvuk vnímán některými pracovníky muzeí, která stála u jeho zrodu a jsou fakticky jeho spoluvydavateli, jako konkurence jimi vydávaných odborných periodik.

Ivo Frolec

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Pro ZVUK pracuji od roku 1994, kdy se jeho vydavateli stala 4 muzea v okresních městech na území dnešního Zlínského kraje (Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště, Kroměříž) s finanční podporou příslušných okresních úřadů.

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Statutární zástupce jednoho z vydavatelů, zajištění kofinancování v letech 1994-2002, koncepce časopisu, zajišťování příspěvků z Uherskohradištska, zajišťování prodeje.

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Není vlastivědným časopisem, specializuje se na literaturu, umění, historii, hudbu a folklor.

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Intelektuální vrstva obyvatel.

Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?

Koncepce je léty tvořená, ověřená a není ji třeba měnit. S vědomím, že ZVUK nikdy nebyl a nebude časopisem pro širokou čtenářskou obec s komerčním efektem.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Jedinečnost jeho koncepce, kvalita článků, renomovaní autoři.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Současná propagace časopisu je nedostačující. Neměla by být tvořena týmem dobrovolníků, ale profesionální agenturou. Zatím v tom brání nedostatek finančních prostředků.

Josef Holcman, předseda redakční rady

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Od samého počátku, už v roce 1989 jsme s A. Bajajou živili myšlenku, že by bylo dobré vydávat něco literárního (byl to on, kdo vymyslel název, přičemž o řadu let tak předznamenal a předpověděl budoucí regionální uspořádání Zlínského kraje). Na jaře 1990 myšlenka nabyla konkrétních rozměrů, když jsme se já, Severin, a myslím, že jednou Kovanda a Bajaja, sešli i 2x mimo Zlín a to na Velehradě u Rohelů a v Buchlovicích u Zapletalů - Jaroslav se stal šéfredaktorem a Jiří Severin předsedou redakční rady. Dr. Zapletal měl zkušenosti s vydáváním samizdatů. Od samého počátku u toho byl Jarda Kovanda a krátce nato doktor Pavlišťík. Dr. Rohel dodával fotografie, následně se připojil Tomáš Ježek s grafickou úpravou. Já jsem dodával články a dokumenty, týkající se padesátých let, někdy před patnácti lety jsem se stal předsedou redakční rady po odstoupení Severinovi.

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Snad nejenom jednotlivé články, ale i koncepce a filozofie časopisu, která odůvodňovala jeho existenci jako společensko-kulturního periodika regionálně zaměřeného, nicméně s přesahem pro čtenáře, historiky a badatele ze všech koutů republiky i Slovenska.

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Na to si netroufám odpovědět vyčerpávajícím způsobem, protože jiná taková periodika nečtu, nedostanou se ke mně. ZVUK je snad originální tím, že mapuje historii i současnost čtyř okresů, ale i pohledem zvenku, protože za těch pětadvacet let se nám podařilo získávat autory článků či esejů i mimo náš kraj, autory, který měli či mají nějaký vztah ke zlínskému kraji (např. manželé Ludvík a Marie Vaculíkovi).

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

V první řadě čtenáři tohoto kraje a myslím, že je nelze nějak specifikovat na nějakou skupinu, protože ZVUK se svým složením, svými rubrikami a obsahem snaží být pestrý tak, aby si v něm, každý našel něco svého. Já když píšu nějaký článek pro ZVUK, tak nemám na mysli žádnou cílovou skupinu čtenářů, ale to, aby byl čtivý a přitažlivý.

Co byste v koncepci časopisu rád/a změnil/a?

Ve svých letech, kdy člověk je už dost konzervativní, o tom nepřemýšlím. Nepochybně by se dala změnit řada rubrik, ale je třeba vzít v úvahu, že všichni dopisovatelé to dělají zdarma. Myslím, že právě ta jistá koncepce a neměnnost je na ZVUKu přitažlivá, protože prostřednictvím stálých rubrik systematicky mapuje region pro stránce společenské, kulturní, historické i umělecké.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

ZVUK je dnes pramenem nejen pro jeho čtenáře. Za těch 25 let v něm lze najít všechno možné z uvedených oblastí života kraje. Například fenomén Baťa je popsán ze všech možných hledisek a zájemcům o tuto problematiku může usnadnit jejich studium či bádání. Propagace je samozřejmě navýsost důležitá pro získávání dalších čtenářů a tedy pro to, aby byla existence časopisu odůvodnitelná. Já, jako autor, se ovšem nemám šanci touto oblastí marketingu a reklamy zabývat, jak z časových, tak z odborných důvodů.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Navázal bych na předcházející odpověď - co může dělat redakční rada, složená většinou z dobrovolníků? Krajská knihovna, jako vydavatel, dělá, myslím, maximum. Termín "dostačující propagace" je velmi relativní a je třeba vážít, nakolik by masivní a drahá reklama mohla zvýšit prodejnost časopisu, který je regionální a ve svém obsahu antibulvární, tedy pohybující se v rovině, která běžného čtenáře denního tisku nezajímá.

Radovan Jančář

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Od roku 2002 jsem do ZVUKu přispíval nejprve knižními recenzemi, později i rozsáhlejšími články. V roce 2008 jsem se stal odpovědným redaktorem po panu Zapletalovi a na této pozici jsem dosud.

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Zpočátku to byly pouze příspěvky, nyní vlastně spoluvytvářím kompletní tvář ZVUKu. Rozdělují jednotlivé příspěvky do rubrik, redakčně je upravuji, vybírám vhodné fotografie, píše editorial a podílím se i na výtvarné podobě časopisu. Navíc stále ještě píše texty, v posledních letech dokonce více, než kdy jindy v minulosti. V nich se zaměřuji především na historii a místopis, lépe řečeno na „lokální“ historické události, které se do tzv. velkých dějin nedostaly. Totéž platí i u nejrůznějších pozapomenutých osobností a venkovských písmáků.

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Především tím, že má daleko větší záběr a přesah, nezabývá se jenom folklorem a regionální historií, ale akcentuje i širší společenské, a zčásti i politické dění. Díky tomu, že je zároveň i periodikem krajským, rezonuje v něm zajímavá „směsice“ městské a krajské (Zlín), slovácké (Uh. Hradiště), valašské (Vsetín) a hanácké (Kroměříž) identity. Navíc vychází nepřetržitě čtvrt století, a přesto nepodléhá žádným módním trendům, což dokazuje jeho životaschopnost. Na druhou stranu přiznávám, že to současně může být i jeho nevýhoda. Určitou zajímavostí je, že na základě původně časopiseckých článků otištěných ve ZVUKu vznikla později celá řada publikací.

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Předpokládám, že lidé, kteří sami spoluvytvářejí genia loci zmiňovaných regionů, amatérští historici a badatelé, zájemci o lidovou kulturu či umění, učitelé, pracovníci kulturních a paměťových institucí, ale i zcela obyčejní venkovští lidé, kterým vyhovují populární formou psané články, rozhovory nebo deníkové paměti.

Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?

Nápadů na razantnější změny bylo poměrně hodně, ale já jsem spíše zastáncem jemných inovací. Pokud chcete z důvodu získání nových čtenářů obsahově předělat celý časopis, je poměrně velké riziko, že ztratíte dosavadní čtenáře a žádní noví nepřibudou. Byl bych samozřejmě rád, kdyby se do redakční rady postupně začleňovaly nové a hlavně mladší tváře, vždyť někteří stávající členové „táhnou“ ZVUK od jeho vzniku, ale je to problém a především otázka pro mladší ročníky, proč se více nezapojí. Nechtějí obětovat svůj volný čas psaní bez nároku na honorář? Nevím, já jsem byl nadšený, když mi byl ve ZVUKu otisknut první článek... Právě zapojení mladších korespondentů by možná samovolně obsah časopisu obměnilo.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Těžká otázka. Patrně největší devizou časopisu je jeho solidnost, serióznost a poskytovaná kvalita článků, což jsou atributy, které se v dnešní mediální honbě za senzacími všeho druhu propagují nesmírně obtížně. Ale na druhou stranu k našemu regionu patří i zdravý patriotismus, který bychom při propagaci ZVUKu měli patrně lépe využívat.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

V regionálním tisku i zpravodajích vycházejí anotace, které informují o novém čísle časopisu, také časopis velmi dobře prezentuje Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně. V loňském roce byl díky panu radnímu Ing. Ladislavu Kryštofovi časopis propagován ve školách, ale samozřejmě by propagace mohla být intenzivnější a výraznější.

Tomáš Ježek

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Pro ZVUK jsem pracoval od roku 1995 jako grafik a technický redaktor. Za dvacet let ZVUK několikrát změnil vizuální podobu, které jsem byl autorem. Dále jsem do ZVUKu dopisoval převážně v rubrice Umění...

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Vizuální stránka...

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Má neměnnou strukturu po dobu 25let. Má stálou redakční rada a stejný okruh přispěvatelů, kteří zajišťují vysokou kvalitu příspěvků. Nepodléhá „módním trendům“ udělat ZVUK vizuálně i obsahově přístupný širokému čtenářskému publiku. To je posunout jej do aktuálních a bulvárních rovin...

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

ZVUK směřuje k lidem, kterým není lhostejný osud regionu, ve kterém žijí. Předpokládá u čtenářů jistou míru vzdělanosti a kultivovanosti. ZVUK se bude vždy čísti spíše v kavárnách a nebude se rozdávati před branami závodů dělnému lidu...

Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?

Základní snahou je nezměnit vůbec nic. Zdá se to býti snadné, ale opak je pravdou. V tomto setrvalém stavu je ukryt étos časopisu...

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Slušný časopis se šíří spíše osobním sdílením čtenářů s potenciálními čtenáři. Tomuto časopisu nesvědčí nějaká „manažerská koncepce“ budování si čtenářské obce. Šíření jména ZVUKu přes oficiální establishment zlínského kraje (psáno záměrně s malým písmenem) časopisu přímo škodí...

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Co dělá redakční rada či vydavatel časopisu pro jeho šíření nevím. Zřejmě používá standardní cesty po ose kraj – muzea – kulturní instituce – dobrá knihkupectví ...

Hana Kuslová

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Jsem členem redakční rady

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Vlastní příspěvky a koordinace přípravy příspěvků z MJVM

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Spojením historie a současnosti

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Široká odborná veřejnost, školní mládež

Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?

Domnívám se, že koncepce časopisu tak, jak je nastavena, je smysluplná

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Právě spojení historických událostí se současnou problematikou

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

ZVUK je propagován všemi institucemi, které se podílejí na jeho vydávání i Zlínským krajem. Také jednotlivými členy redakční rady i předplatiteli. Při každé redakční radě se realizují další návrhy na rozšíření propagace.

Bohuslav Matyáš

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

K otcům zakladatelům nepatřím. Co vím z doby pozdější a z několika zdrojů, ti se sešli po Listopadu 89 na Velehradě u Jury Rohela. Krom Jury, jeho ženy a jejího guláše tam byli Tonda Bajaja, Jarda Kovanda, Jura Severin, Jaroslav Zapletal, možná ještě někdo další, to nevím. Autorem názvu ZVUK je údajně hlava vtipná a otevřená – Tondova. Název z prvních písmen čtyř okresů, jimiž si časopis vymezil teritorium působnosti, velmi předvídavě „určil“ region budoucího Zlínského kraje. Po několika málo číslech byl ZVUK ně-

kolikrát ke čtení jen jako příloha Zlínských novin (Naší pravdy?) Magdy Gregarové, kde jsem se poprvé zúčastnil jako autor textu, tuším to bylo o Vlastě Grycové nebo o Bělině Horníčkové. Co vím, tak tehdejší přednosta Okresního úřadu Zlín dr. Zdeněk Dostál se významně zasloužil o dohodu se svými kolegy v okresech Vsetín, Uherské Hradiště a Kroměříž, že budou každý jedno ze čtyř čísel v roce dotovat, a to prostřednictvím okresních muzeí. A tak začal ZVUK vycházet v nynějším formátu. To jsem byl ještě zaměstnán jako skladník, pak revizní technik zdvihacích a tlakových zařízení v STS Otrokovice. Pamatuju se dobře, jak mi Severin vozíval na vrátnici část chystaného čísla ke korekturám. Netrvalo to dlouho a začal jsem dělat korektury celých čísel. Pak Karel Pavlišťík navrhl, abych se stal členem redakční rady. Rok, kdy k tomu došlo, si budete muset najít v některé tiráži, ale je to už zatraceně dlouho... A je tomu tak dosud, včetně toho, že provádím korektury každého čísla. Možná se budete divit, ale v převážné většině dodaných textů je dost co korigovat.

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Jsem toho přesvědčen, že první zásadou českých médií má být to, že budou ctít češtinu. Při korekturách často zasahuju do textů nejen co do pravopisu a interpunkce, ale snažím se napravit i prohřešky stylistické, morfologické, textologické a v neposlední řadě faktografické, to samozřejmě za telef. či mailových konzultací s autory. Nejsem pochopitelně neomylný, ale mám pocit, že k vícero či k větším výhradám proti jazykové úrovni ZVUKu dosud nedošlo, možná spíš naopak. Při konečných úpravách čísel po provedení zlomu (Tomáš Ježek) udělám korekturu druhou. Velmi dobře se nám spolupracuje v tandemu Ježek-Matyáš, konečné slovo grafika má ovšemže Tomáš. Ale myslím si neskromně, že dost dá na mé připomínky stran titulků podtitulků, mezititulků, popisky k foto musí samozřejmě odpovídat tomu, co je na snímku (např. 5 osob na fotce a 4 jména v popisce je špatně), kontroluju stránkování i titulky a autory v souvislosti s obsahem, dokonce i v tiráži se při různých změnách údajů (např. ve složení red. rady či v datu vydání) objeví chyby a nepřesnosti. Nebo když někdejší šéfredaktor přál jednou za redakci čtenářům na konci roku příkladně 2010 hodně úspěchů a zdraví v nadcházejícím novém roce 2010. Řekněme, že jsou to prkotiny, ale když se jich sejde do téhož čísla víc až hodně, je to docela malér. – Pamatuju jedno číslo, kdy mne šéfredaktor z korektur vyšachoval (my jsme se oboustranně vzájemně příliš nikdy nemuseli). Do každého jednotlivého kusu ZVUKu se pak vkládala errata, bylo jich tuším dobře přes padesát. Moje neochvějné přesvědčení je, že serióznost a

bezchybnost a celková grafická a jazyková úroveň je pro úspěch jakékoli tiskoviny naprosto zásadní.

Jednou, je to už hodně dávno, padlo na red. radě rozhodnutí, že každý z členů by se měl průběžně postarat o redigování některé z pravidelných rubrik ZVUKu. Přihlásil jsem se k Rozhovorům a upletl si na sebe bič, neb jest to žánr značně pracný, což mi jistě potvrdíte z vlastní praxe. Své rozhovory koncipuju jako řekněme profilové. Životní příběh každé z interviewovaných osobností by vydal na román nebo aspoň na novelu, kdybych to ovšem uměl napsat. Pro rozhovory si vybírám osobnosti významné a zajímavé, pokud možno takové, abych je blíže znal. V čem spočívá pracnost rozhovoru, nemusím právě Vám asi vysvětlovat. Člověk se musí k rozhovoru připravit, stanovit si alespoň okruhy témat, o nichž má být řeč. Často není snadné domluvit si termín. Dopravit se na místo, někdy i dost vzdálené. Nepřijet s prázdnýma rukama, čímž nemyslím jen diktafon (nejlépe dva), pásek, foťák atd. Něco nafotit, rozhovor natočit, přepsat na počítači, upravit, nechat autorizovat, což dělám naprosto zásadně. Všechno nehonoraně. Pro ZVUK jsem udělal rozhovorů hrubě přes třicet, 27 jich vyšlo knižně jako Rád jsem vás poznal a Rád jsem vás poznal 2. O trojce zatím uvažuji.

Měl jsem ve ZVUKu i několik jiných kratších textů, např. nějaké recenze. Za svůj přínos si dovolím pokládat ještě některé ukázky z větších literárních celků s náměty z regionu, tj. ukázky, které jsem zajistil a zredigoval, např. z chystaného románu Romana Ráže „Lázeňské dobrodružství“ (tematicky z Luhačovic), deníkové zápisky bývalého baťovce „Můj strýc Viktor Koš“.

Nakonec si dovolím ještě zmínit „svou“ rubriku Pazvuk, kterou jsem si vymyslel coby fejeton v závěru čísla. Připadalo mi to jako nikoli bez jistého půvabu: ZVUK, zavedená už byla rubrika Dozvuk, no a pak přišel Pazvuk. Napsal jsem jich několik, ve snaze každé číslo na konci poněkud odlehčit. „Svou“ říkám proto, že nikdo další z renomovaných fejetonistů (Bajaja, Holcman, Odehnal apod.) se nepřidal, ale myslím, že mi docela fandili. Od samého počátku byl k tomu nevraživý šéfredaktor pan Zapletal, jednou jsem na red. radě chyběl, a tak z čísla Pazvuk okamžitě jeho zásluhou vypadl. No a u toho zůstalo. Všechny moje Pazvuky jsou spolu s dalšími fejetony v mé knížce Kýho víra!

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

To bohužel nejsem schopen posoudit. Jsou-li (a jistě jsou), pak se zřejmě spokojí s distribucí ve své oblasti. Zním jenom olomoucký KROK (Kulturní revue Olomouckého

kraje) vydávaný Vědeckou knihovnou (VKOL). Je rozsahem subtilnější nežli ZVUK a je mnohem mladší. Obsahově je (aspoň pro mne jakožto olomouckého patriota) zajímavý, podobně jako ZVUK má i KROK jednotlivá čísla nějak tematicky zaměřena. I ve schématu rubrik jsou si ZVUK a KROK dost podobné. V kterémsi nedávném čísle uveřejnil jeho šéfredaktor dr. Lukáš Neumann např. rozhovor se mnou, který vznikl na stejném principu jako moje rozhovory pro ZVUK.

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Nemyslím si, že ZVUK je, ani že by měl být směřován na určitou konkrétně vymezenou cílovou skupinu čtenářů. Mám za to, že schématem rubrik i jednotlivými texty by mohl oslovit jak mladší, tak starší publikum. Ovšem předpokládá všeobecně kulturní zájem (literatura, výtvarné umění, hudba, divadlo, folklor, problematika muzejníků atd.), interes o vlastivědná témata historická, jakož i snahu o vhled do problematik současných a aktuálních. A jsem přesvědčen, že je to tak dobře.

Co byste v koncepci časopisu rád/a změnil/a?

Mohl bych odpovědět ve stylu Vietnamců: Nerozumi otázka... Ale tuším možná, co máte na mysli. Nevadí mi uveřejnění rozsáhlejších materiálů, pokud ke zvolenému tématu mají co podstatného říct. Např. v posledním dosud čísle (podzim-zima 2014) materiál o baťovských koncepcích rozvoje podniku. Nemohu se ovšem smířit s dlouhými texty toho typu, kdy příkladně nějaká paní opíše podrobné zápisy z kroniky jistého pěveckého tělesa z Kroměříže, a to tak, že uvádí den, hodinu a místo kdejaké zkoušky sboru i jeho nevýznamných vystoupení. V kronice souboru to má jistě své místo, ale ve ZVUKu? Kratší, výstižný článek by byl rozhodně přínosnější a zajímavější. Patrně tam hrál roli nějaký vyšší zájem, jinak netuším, proč jsme to tiskli. Kdybych měl víc času na prolistování všech dosud vydaných čísel, byl bych asi sdílnější.

Rovněž raději bych ve ZVUKU viděl dosud texty nepublikované, nežli ty, co už vyšly jinde nebo dokonce knižně. I to se totiž stává. Výjimky pochopitelně mohou existovat, např. tehdy, když se nová kniha v knihkupectvích téměř neobjeví a když se navíc obsahově nějak dotýká našeho regionu.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

To je, zdá se mi, věcí čtenářské či kulturní záliby a vkusu každého jednotlivce. Samozřejmě, že své může sehrát poutavá výrazná obálka, jinak viz odpovědi na předchozí otázky.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Netroufám si to posoudit, neb o tom podrobnosti neznám. Vím pouze, že jak ředitelka vydavatele dr. Friedlová, tak ing. Pavlíčková dělají pro propagaci ZVUKu hodně a ze všech sil. Nejnověji jsem se dověděl, že ing. Pavlíčková rozesílá propagační čísla a nabídky na předplatné mnoha obecním úřadům a místním, školním i ústavním knihovnám, v řadě případů je to úspěšný pokus. Domnívám se, že ZVUK by měl být k mání nejen v pokladnách muzeí, ale i ve více knihkupectvích, než je tomu dosud. Ono ovšem nejvíc záleží na ochotě prodejců vůbec časopis tohoto typu vzít do komisního prodeje. Ta ochota příliš velká není, něco o tom vím.

Tomáš Mikulaščík

Ve kterém období jste pracoval pro ZVUK a na jaké pozici?

Při obnově vydávání ZVUKu na přelomu let 1995/1996 jsem se stal členem redakční rady a jsem jím doposud. V r. 95 se dohodli přednostové čtyř okresních úřadů, že vydávání časopisu podpoří finančně a pověří zřizovaná muzea realizací své domluvy. Tak jsem to jako tehdejší ředitel OVM Vsetín dostal vlastně příkazem, ale dělám to rád i dlouho poté, co jsem z muzea odešel.

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Kromě účasti na zasedáních RR přispívám články převážně o výtvarném umění.

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Asi tím, co se dříve nazývalo vlastivědou – tedy hlubokým vztahem ke kulturním hodnotám regionu i k jejich obousměrným přesahům.

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Někdy mám pocit, že my sami – redaktoři a přispívatelé. Z některých ohlasů však soudím, že je to obecně kulturní veřejnost, spíše ovšem vyšších věkových kategorií.

Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?

Dnes je módou vše stále měnit. Na ZVUKu oceňuji právě jeho klidnou stabilitu.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Za léta, po která vychází, přinesl ZVUK celou řadu informací (nejen z regionu), které napomohly poznání kultury a kulturní historie v nejširším slova smyslu. Všimá si i jevů a osobností místního významu a tím přispívá ke ztotožnění se s obcí, městem či krajem, v němž je nám dáno žít, přispívá k pocitu hrdosti na „svůj“ region a tedy k vlastenectví.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Propagace je obtížná a řeší se prakticky na každé RR. Překážkou je asi i nízká periodicita a obtížná dostupnost. Chci-li si ho koupit, musím složitě pátrat, zda vyšel a kde se prodává.

Aleš Naňák

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Jsem členem výkonné skupiny redakční rady ZVUKu, a to od roku 2014. Nicméně pokud bychom za „práci pro ZVUK“ považovali autorské texty, první příspěvek byl publikován v roce 2009.

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Mé dosavadní texty se snažily o přiblížení osudů faráře Františka Půčka z Nedašova. Tento duchovní byl v lednu 1949 zadržen mocenskými ozbrojenými složkami a spolu s muži, kteří se jej snažili bránit, uvržen do uherskohradištské věznice a následně po krutém vyslýchání odsouzen k odnětí svobody. Texty vyšly v rubrice Tenkrát a Literatura.

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Myslím, že jeho odlišnost je dána širokým záběrem co do témat příspěvků, kvalitní reflexí kulturního dění, prostorem pro méně známé (a přesto pozoruhodné) osobnosti regionu a zcela jistě se v něm odráží zkušenosti redakčního okruhu.

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

ZVUK je určen každému čtenáři, jemuž není lhostejné kulturní a společenské dění ve čtyřech okresech Zlínského kraje.

Co byste v koncepci časopisu rád/a změnil/a?

Možná by nebylo špatné vytvořit v sekci Literatura podsekcí určenou mladým začínajícím autorům. Dát jim tak šanci proniknout, pomoci jim s „první vlaštovkou“.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

ZVUK nemá zapotřebí hrát „líbivou politiku“, není zatížen reklamou a není „jednožánrový“ – byť jsou jednotlivá čísla tematická, jejich obsah je natolik pestrý, že osloví široké čtenářstvo.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Za mé poměrně krátké působení v redakční radě mohu konstatovat, že redakční rada se snaží zvýšit povědomí o ZVUKu, spolupracuje s knihovnami, školními institucemi, propaguje ZVUK v periodiku Okno do kraje. Zda je to dostačující? Z mého pohledu by propagace mohla být lepší – za úvahu by možná stála větší informovanost o časopisu prostřednictvím moderních technologií (webové portály a sociální sítě).

Petr Odehnal

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Moje příspěvky se ve ZVUKu objevují už od roku 1997. V roce 2003 jsem se stal členem redakční rady; k roku 2005 byla ustavena výkonná redakční rada, které jsem od té doby také součástí.

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Ve ZVUKu nemám propachtovanou nějakou rubriku (jako například B. Matyáš rozhovory). Přípravoval jsem pro časopis ledacos: anketu, literární bloky i rozhovory, ale nejvíce mých příspěvků je v rubrikách Tenkrát, Malý místopis, Genius loci a Dozvuk (recenze).

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Z pohledu východní Moravy se odlišuje šířkou kulturního záběru, jeho jistou komplexností. Není to příliš „lokální“ časopis, ani třeba jen časopis historický či vlastivědný. Nicméně, na jedné z redakčních rad jsme byli upozorněni na skutečnost, že podobný časopis jiné kraje v České republice nemají.

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Na redakční radě jsme v této souvislosti svého času nejhojněji používali charakteristiku „čtédvojka“. Teď je struktura ČT jiná, takže řekněme, že ZVUK je taková „ČT art“. Jsme si vědomi skutečnosti, že naše cílová skupina není příliš velká. Ovšem i z té potencionální cílové skupiny nás čte jen část.

Co byste v koncepci časopisu rád/a změnil/a?

Ze struktury časopisu bych neměnil nic. Je třeba udržovat kvalitu příspěvků a pracovat na oslovení celé naší potencionální cílové skupiny.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Viz body 3 a 4. K tomu bych přidal, skromnost stranou, vysokou autorskou kvalitu. Je to skutečně slušný odraz kultury Zlínského kraje.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

To je na redakčních radách opakující se téma. Dělají se různé kroky. ZVUK je díky tomu například k dispozici ve školách (školních knihovnách), domovech důchodců a podobně (ale přítomnost časopisu ve školní knihovně je pochopitelně jen první krok, který sám o sobě nestačí). Dokud se tomu ale nebude někdo konkrétní soustavně věnovat, zlepšení bude vždy jen malé, pozvolné. Základem by mělo být (jak už bylo řečeno) úsilí o oslovení celé naší potencionální cílové skupiny.

Ivana Ostřanská

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Od roku 2013 jako členka redakční rady

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...).

Jako odborný historik a zároveň zástupce Muzea regionu Valašsko zprostředkovávám články kolegů či přispívám svými vlastními.

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Myslím, že není ani regionální, ani nadregionální (území, kterého se týká, je nesourodé a souvisí s politickým rozvržením krajů, není jedolitým regionem).

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Myslím, že velmi úzká a přestože nabízí témata napříč celou řadou vědních oborů, jen velmi těžko se dostane ke všem potenciálním čtenářům, které by mohl oslovit.

Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?

Definovat a přiznat současný stav a nastavit směřování časopisu. Pokud má prezentovat a shromážďovat to nejlepší z kultury, co „region“ nabízí, bude cílová skupina jeho čtenářů vždy úzkoprofilová. Ale tento stav je udržitelný dlouhodobě, protože přínos časopisu bude podstatný z hlediska vyšších kulturních potřeb společnosti. Nebo je možné vyhovět tlaku, který je na časopis vyvíjen a stát se masovějším, prodejnějším a známějším periodikem, toto však jen za cenu přiblížení se potřebám širokých vrstev.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Může být prezentován jako vlajková loď kultury Zlínského kraje.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Nevím, v redakční radě působím krátce a s tématem propagace nejsem dostatečně obeznámena.

Petr Pálka

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

První článek jsem pro ZVUK napsal na žádost tehdejšího ředitele Muzea Kroměřížska Tomáše Květáka pro jarní číslo 1996. Po čase psaní článků mně následující ředitel MK Jiří Stránský navrhl s panem J. Severinem do redakčního kruhu ZVUKu – někdy od vzniku Zlínského kraje - potom do redakční rady a pak do výkonné skupiny redakční rady (nebo naopak)

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Píšu články pro ZVUK, někdy sháním články tak, že se dotážu kolegů v muzeu, zda by něco k tématu neměli, někdy, když se dělají ankety, ptám se lidí v Kroměříži, pokud jsou v dané věci zainteresovaní, na jejich názory k věci či jednání v dané době apod. Účastním se sezení redakčních rad nebo výkonných skupin redakčních rad

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Má zázemí v příspěvkových organizacích Zlínského kraje v oblasti kultury, není komerční – nepočítá se ziskem, je bez reklam, není zaměřený čistě na politiku, historii, národopis, ekonomii, divadelnictví – je to mix všeho toho v kraji.

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Lidé zajímající se o dění v kraji, především o dění kulturní. Mohou to být senioři, učitelé, lidé zaobírající se kulturou.

Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?

Snad by mělo přibýt více polemických článků či názorů k probíraným událostem či názorům.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Může se opřít např. o Okno do kraje vydávané krajem, může být nabízen všem institucím zřizovaným krajem. Školy, knihovny, domovy důchodců, muzea, nemocnice...

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Občas avizuje číslo v Oknu do kraje, vydává propagační záložky, dohodla se na distribuci do škol či sociálních zařízení kraje. Je-li to dostačující nevím, neznám počty udaných výtisků.

Karel Pavlišťík

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Asi dva roky po jeho vzniku

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

konkrétní témata

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Charakteristickou a dodržovanou koncepcí: prezentovat regionální témata nadregionálního významu.

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Každý kulturně vnímavý člověk

Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?

Nevidím žádný důvod ke změnám. ZVUK si stále udržuje renomé kvalitního kulturního periodika, které je schopno pružně reagovat na výzvy, které přináší aktuální společenský vývoj

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Stabilní kvalitu obsahovou i vizuální garantovanou kvalitou realizačního týmu.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Redakční rada i vydavatel nikdy nepovažovali a myslím, že ani aktuálně nepovažují za dostačující to, co činili pro propagaci časopisu. Propagace ale, dle mého názoru, není to jediné, co může zajistit odbyt časopisu. Problémy, které bylo, a je třeba v tomto směru řešit, nebyly a nejsou zdaleka jednoduché.

Pavel Portl

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

2005 – současnost; externí přispěvatel, od 2014 člen redakční rady

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

články v různých rubrikách – literatura, historie; dějiny a dění (výstavy) ve Slováckém muzeu

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

má ucelenou koncepci, vždy jedno hlavní téma; výrazné vizuální řešení; neomezuje se na region (viz rubrika Za plotem); reaguje na aktuální dění; je to intelektuální časopis, ale přitom ne odborný

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

lidé převážně s VŠ vzděláním, zajímající se především o kulturu

Co byste v koncepci časopisu rád/a změnil/a?

prozatím bych neměnil – časopis má dobře propracovanou strukturu

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

vizuální podoba a zajímavé osobnosti, které se podílejí na obsahu časopisu

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

netuším, jak se realizuje propagace časopisu

Jiří Severin

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Byl jsem spoluzakladatelem časopisu a prvním předsedou red. rady.

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Články všeho druhu. Já jsem trochu Ferda Mravenec.

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

ZVUK je jakousi kronikou kraje a vzpomínkovou ságou, ale také reaguje kultivovaně, i když poněkud smířlivě na současnost. Nechce se patrně míchat do politiky. Jenže bez politiky není současnosti.

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Je to časopis nesporně pro intelektuály, kronikáře, badatele, "lidové hloubavce", kdyby bylo předminulé století, řekl bych pro obrozeneckou vrstvu obyvatelstva.

Co byste v koncepci časopisu rád/a změnil/a?

Kdybych byl býval zůstal při tvorbě časopisu, což z mnoha důvodů nejsem, dělal bych ho poněkud jinak. Více bych se věnoval současnosti. Byl by méně "muzejní". Také bych oslovil daleko více autorů. Nyní je to trochu kroužek několika jedinců bez zpětné reflexe. Neznamená to, že to dělají špatně. Chybí mně také více srandy, humoru, odvázanosti a tím i nadhledu. Hoši se berou moc vážně. Ale teď chce být každý "in" a originál, dříve se tomu říkalo jsi " důležitý jak do riti vrátka." To je úděl naší prazvláštní doby. Také mně chybí více různorodosti v názorech. Třeba bych uvítal rubriku Jiný názor a také polemiku na dané téma.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Propagace je příliš plachá. O časopisu se ví málo. Zlepšila se ale koordinace se středními školami. To je dobré. Podle mě by ZVUK měl být nejen v každé knihovně, ale také u každého kronikáře a v každé škole a v každém infocentru.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Nedovedu odpovědět. S časopisem spolupracuji už jenom okrajově.

David Valůšek

Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?

Člen redakční rady od roku 2010.

Co konkrétně byl/je Váš osobní vklad při tvorbě ZVUKu? (články, rubriky, konkrétní témata, vizuální stránka...)

Především články – vlastní i získané od kolegů.

Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?

Poměrně širokým regionálním záběrem a pestrostí vnitřní skladby.

Kdo je cílová skupina, pro kterou je ZVUK tvořen?

Lidé zajímající se o kulturu regionu v nejširším slova smyslu.

Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?

Časopisu by jistě prospěla větší autorská pestrost, i když dobře vím, jak je těžké hledat a získat autory, kteří budou ochotní pro časopis psát zadarmo kvalitní texty. Nebylo by asi od věci snažit se získat od Zlínského kraje prostředky nejen na vydávání, ale i na placení autorských honorářů. Neumím si představit, že by zadarmo dělali pro Zlínský kraj jakékoliv služby například externí právníci.

Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?

Máte rádi tento kraj? Chcete se o něm něco dozvědět? O jeho minulosti, o zajímavých lidích a poutavých příbězích, o regionální kultuře v tom nejlepší slova smyslu? Pak kupujte ZVUK.

Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

Je třeba začít u sebe a přiznávám, že pro propagaci vlastně nedělám nic a spoléhám na jiné, což je špatně. Na druhou stranu mě udivuje, že ZVUK není k dostání ve všech kulturních institucích, jejichž zřizovatelem je Zlínský kraj.

PŘÍLOHA P II:

STRUKTURA SEMINÁRNÍ PRÁCE DO MAVY1

Jméno: Blanka

Kovandová

BRIEF

- Co (jaká situace) vede k zadání výzkumu, proč ho chcete?
 - **Identifikace problému či příležitosti**

Profil časopisu pro regionální kulturu a společenské dění ZVUK Zlínského kraje. Tato revue vychází od roku 1991 a ještě neexistuje odborná práce, která by se tímto regionálním periodikem zabývala. Na tak dlouhou historii ani není časopis příliš známý.

- Co už víme?
 - **Analýza současné situace z dostupných zdrojů, šetření**

ZVUK Zlínského kraje vydává Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně ve spolupráci se Zlínským krajem. Za dobu existence prošla redakční radou řada osobností kulturně společenského života našeho regionu (spisovatelé, nositelé prestižních ocenění, historici básníci...). Nikdo zatím nezmapoval, které osobnosti ZVUKem prošly a jak formovaly vývoj rubrik a celkovou podobu revue. A také nikdo nezmapoval místo ZVUKu na mediální mapě ČR.

- Co potřebujeme vědět?
 - **Cíl výzkumu:**

Zjistit, co ZVUK odlišuje od jiných regionálních periodik a zda využívá časopis efektivně marketingové komunikace při své propagaci

- **Výzkumná otázka průzkumu:**

Využívá časopis dobře nástroje marketingové komunikace?

- Jaká rozhodnutí, jaké akce se na základě tohoto výzkumu uskuteční? K čemu budou výsledky použity?
 - **Účel šetření:**

Najít nedostatky v propagaci časopisu a komunikaci s potenciálními čtenáři a navrhnout marketingovou strategii, která povede ke zlepšení.

- Kdy potřebujeme výsledky?

– **Timing:**

Leden 2015 – tvorba teoretické části – studium mediálního systému ČR, studium starých vydání

Únor 2015 – sestavení a rozeslání strukturovaných rozhovorů členům redakční rady (vedeno korespondenčně – po předchozí osobní nebo telefonické dohodě)

Březen 2015 – analýza výsledků

- Kolik za ně můžeme zaplatit?
 - **Rozpočet:** (nákladové položky a odhad Kč, kolik by to stálo komerčně)
- V rámci tvorby bakalářské práce bude výzkum proveden během osobního volna autorky práce. Telefonický kontakt uskuteční tazatelka v rámci svého paušálu u mobilního operátora, náklady na internet také.

Pokud by se jednalo o externí zajištění, nejdražší položkou by byl opět čas potřebný na studium starých čísel časopisu, čas na komunikaci s oslovenými. Dále čas na přípravu otázek, čas potřebný k vyhodnocení jednotlivých rozhovorů a čas potřebný k celkovému zhodnocení a zpracování. Odhad nákladů 10 000 až 20 000Kč.

- Kdo má být respondentem a tedy i recipientem následných marketingových rozhodnutí? V jaké geografické oblasti, s kolika respondenty, jakým výběrem rekrutování?
 - **Respondenti:**

Mínulí i současní členové redakční rady časopisu, odpovědní za obsah, propagaci a distribuci ZVUKu.

1) DEBRIEF

Jakou metodu a techniku sběru dat a PROČ doporučujete, volíte? Uveďte polemiku (argumenty pro a proti) o metodě, výběrovém vzorku vzhledem k timingu, rozpočtu, náročnosti na personál atd.

Ke sběru informací a dat bude využito strukturovaného rozhovoru. Pokud to bude možné, rozhovor bude veden korespondenčně – formou e-mailu. Jedná se o nej-

schůdnější formu, jak získat na stejné otázky odpovědi různých (v případě oslovovaných i velmi zaměstnaných a často osobně nedostupných) respondentů, navíc po pracovní době tazatelky, v jejím volném čase. Pokud nebude možné provést rozhovor elektronicky, pomocí e-mailu, pokusí se tazatelka o osobní setkání a osobní provedení rozhovoru. Výhodou je, že až na výjimky budou osloveni lidé žijící na území Zlínského kraje, s mnohými má tazatelka dlouholeté osobní vazby. Nevýhodou je zaneprázdněnost respondentů a v některých případech je nutné počítat s neochotou odpovídat na otázky spojené s daným tématem. Výběr respondentů u této formy strukturovaného rozhovoru nebude nahodilý, jde o přesně vymezenou skupinu osob. Naplánovaný čas by měl být dostačující k provedení jednotlivých fází výzkumu.

- 2) **ZNĚNÍ DOTAZNÍKU, SCÉNÁŘE rozhovoru** v takové úpravě, jaké bude použit v reálném průzkumu, příp. ukázky, inzeráty a další podklady, které budou použity/testovány.

Scénář

komunikace:

- a) **Zahájení – představení, oslovení osobně nebo telefonicky, seznámení s problematikou a prosba o vyplnění odpovědí na e-mailem zasláné otázky, přiblížení pravidel vedení rozhovoru včetně časového rozpětí, včetně vysvětlení, proč rozhovor vedeme, co očekáváme, jak naložíme s odpověďmi, motivace, povzbuzení.**
- b) **Jádro diskuze – zaslání konkrétních otázek a prosba o subjektivní odpovědi jednotlivých oslovených.**

8. Ve kterém období jste pracoval/la pro ZVUK a na jaké pozici?
9. Co konkrétně byl Váš osobní vklad
 - články – která témata?
 - rubriky – která témata?
 - Vizuální stránka časopisu – co konkrétně?
10. Čím se ZVUK odlišuje od jiných regionálních časopisů?
11. Co byste v koncepci času rád/a změnil/a?
12. Co považujete za největší devizu časopisu ZVUK z pohledu případné propagace mezi čtenáři?
13. Co dělala (dělá) redakční rada/vydavatel pro propagaci časopisu? Je to dostačující?

- c) **Fáze ukončení – poděkování – písemné + osobní nebo telefonické**

PŘÍLOHA P III. GRAFICKÝ VÝVOJ TITULNÍCH STRAN ČASOPISU ZVUK





Zdroj: www.kfbz.cz

PŘÍLOHA P IV: SOUBOR JEDENÁCTI SEMINÁRNÍCH PRACÍ NA TÉMA „ČASOPIS ZVUK“ Z ROKU 2005

Kvůli úspoře místa jsou jednotlivé seminární práce řazeny za sebou, bez úvodní strany, pouze pod jménem autora. Stylistiku a řazení nechala autorka bakalářské práce původní a neupravované.

Blanka Jakešová

Úvaha nad posláním a dalším směřováním časopisu ZVUK, aneb kdo to zaplatí, a proč?

Dovolím si pojmut svůj příspěvek k časopisu ZVUK jako úvahu. Krátce vysvětlím, proč. Zaprvé předpokládám, že většina mých kolegů pojme splnění tohoto úkolu pojednáním nabádajícím k jasnému určení cílové skupiny, následnému přizpůsobení obsahu sdělení, případně změně názvu, apod. Jako studenti marketingových komunikací budou mít kolegové zcela správně hledat odpovědi na základní marketingové otázky každého produktu, tedy „komu - co - jak - proč“, a proto si myslím, že dalšího pojednání na toto téma není třeba. Druhým a hlavním důvodem je téma mé bakalářské práce, která se zabývá vlivem médií na formování svébytné národní kultury nebo chceme-li národní identity. V práci je řešena celá řada problémů týkajících se kultury, lidových tradic a dalších nositelů národní identity. Závěr práce pak má nastínit možné řešení, a tím jsou možnosti médií k posílení a budování svébytné národní kultury, potažmo identity. Časopis ZVUK by z mnoha důvodů mohl být - a pravděpodobně je tak i jeho tvůrci vnímám - médiem, které se přímo bude podílet na budování pocitu sounáležitosti s regionem, kde lidé žijí. Za účelem prostudování obsahu časopisu jsem si zapůjčila všechna čísla vydaná v letech 2004 a 2005. Musím říci, že obsah časopisu a témata jsou přesně ta, která bych pro budování pocitu sounáležitosti s regionem vybrala. Jsou zde tradice, zvyky, osobnosti ze všech oblastí lidské práce - nejen z kultury, ale např. Baťovi ředitelé, kteří procestovali svět, tj. vše - čím se lidé z našeho kraje proslavili ve světě, a na co my, obyvatelé regionu, můžeme být hrdí. Převaha článků, ne-li všechny, je psána knižním čtivým způsobem, a to považuji za podstatné směrem k mládeži, protože u té musíme začít s budováním povědomí a hrdosti na místo - region, kde žije. **Časopis Zvuk by měl být médiem, které se podílí na budování národní identity občanů našeho kraje. Problém časopisu osobně nevidím v obsahu, i když i tam bych hledala nové možnosti, ale to není v tuto chvíli jeho hlavním problémem. Jeho problémem je distribuce a faktické přežití. Zjednodušeně řečeno časopis řeší otázku – kdo to zaplatí? Odpověď na tuto otázku hledám ve své**

diplomové práci také. Hledala jsem odpovědi v koncepci rozvoje lidové kultury Ministerstva kultury, která je reakcí na vládní nařízení k rozvoji kultury, kde se přímo hovoří o nutnosti budovat povědomí, identitu, hrdost, atd. Následně jsem studovala, jak se tato nařízení promítají do koncepcí Ministerstva školství - a především do navazujících krajských koncepcí rozvoje kultury a posilování kulturních tradic regionů. Má práce není ještě zcela hotova, a proto závěry, které zde uvádím, prezentují doposud získané poznatky. Důležitým závěrem je to, že ministerstva i kraje si uvědomují důležitost budování a posilování národní identity a to zvláště v dnešním globálním světě. Největší problém vidí v nedostatečné prezentaci této problematiky v médiích. Zajímavý je pak názor Ministerstva kultury, které média viní z nedostatku zájmu. Oproti tomu krajské koncepce přiznávají, že posilování zájmu o kulturní dění je závislé na tom, jak se média v regionální i celostátní otázkách propagace kultury věnují. Podstatné je však to, že kraje přiznávají, že problém je v nedostatku finančních prostředků na propagaci samotnou a nehledají viníka v médiích. Domnívám se, že existence časopisu **Zvuk je tedy výbornou příležitostí, jak nabídnout kraji řešení problému informovanosti občanů o kulturním dění a současně možností vedoucí k posilování zájmu o svébytnou kulturu regionu. Tímto tedy současně odpovídám na základní marketingové otázky: „Co?“** – Produkt: *Budování a posilování národní identity, sounáležitosti a hrdosti na region ve kterém žiji, prostřednictvím seznamování se s kulturou, tradicemi, významnými osobnostmi, atd. „Komu?“* – Občanům kraje a především mladým lidem. **„Jak“** – Propagací kulturních akcí prostřednictvím časopisu ZVUK - informace o připravovaných akcích, seznamování se s tradicemi, osobnostmi, zvyky, pozvánky na akce, atd. **„Proč“** – *Svébytná národní kultura je každému národu či společenství dána v procesu socializace čili reprodukce společnosti. Budováním tohoto povědomí se vytvářejí sociální vazby na místo, kde žiji, eliminuje se dopad globální spotřebitelské kultury prezentované současnými životními styly, mládež věnující se kultuře tyto návyky přenesou na další generace – tj. sociální hodnota rituálů a tradic, a v neposlední řadě mládež aktivně pracující v souborech, apod. je méně ohrožena sklony k závislosti na drogách nebo jiných nevhodných činnostech.* Těch argumentů - proč, co, jak, komu - se dá uvést celá řada a jsou jak v koncepci ministerstva, tak v krajských koncepcích obsaženy. Podstata a důležitost věci je tedy všem jasná. **Otázkou tak, zdá se, stále zůstává jeden problém - Kdo to zaplatí? Odpověď a argumentaci pro další existenci časopisu a jeho podporu krajským úřadem lze například nalézt v Doporučení 25. generální konference**

UNESCO o ochraně tradiční kultury a folklóru¹⁾. Mezi jinými návrhy a doporučeními se zde hovoří o podpoře, rozšiřování a publikování materiálů o folklorních spolcích, sdruženích, akcích, apod. a podpoře - cituji - *širší publicity materiálů tradiční a lidové kultury v národním a regionálním tisku, knižních publikacích, televizi, rozhlasu a jiných sdělovacích prostředcích, například pomocí dotací, vytvářením pracovních míst pro folkloristy v těchto prostředcích, zabezpečováním odpovídající archivace a rozšiřování těchto materiálů tradiční a lidové kultury, nashromážděných hromadnými sdělovacími prostředky a také vytvořením folklorních odborů v rámci těchto organizací. Na otázku - Kdo to zaplatí, tedy alespoň dle mého názoru, existuje jediná odpověď. Je nutno připravit koncepci propagace kultury a kulturních hodnot regionu v rámci krajské koncepce rozvoje kultury a je nutno přijmout zodpovědnost za financování propagace na úrovni samosprávy kraje.* Časopis Zvuk by pak mohl být součástí propagačních aktivit této koncepce. Samozřejmě že by se musela rozpracovat distribuce a další záležitosti obsahu apod., ale soudím, že v současnosti je případná reedice tohoto časopisu a jeho využití v rámci propagace výše zmíněných cílů pro kraj nejrychlejším řešením. **Jde zkrátka o to, využít potenciálu lidí redakce, kteří mají o propagaci kultury zájem, umějí o problematice poutavě psát a také si hledat témata.** Závěrem svého pojednání si pak dovoluji citovat část ze své diplomové práce, která shrnuje roli a odpovědnost médií za udržování a posilování národní kultury:....., *Vhodným opakováním témat se může podařit zakotvit postoj k udržování tradic jako k něčemu, co nás významně odlišuje od jiných společenství. A tady je role a zodpovědnost médií, neboť ve zvoleném způsobu transferu informací jsou média přímo zodpovědná za dopad sdělení. Média však nemohou být činěna přímo zodpovědnými za zachování, posilování a udržení si svébytné národní kultury pomocí udržování národních tradic a zvyků. Média nevyrábějí nový výrobek - jen o něm přinesou informaci, média nemohou vytvořit kulturní akci jako produkt, ale mohou přinést informaci. Skutečná zodpovědnost, jak již bylo řečeno, je v rukou institucí.*

Helga Gregarová

Situace:

Časopis ZVUK je vydáván jako čtvrtletník, orientuje se hlavně na oblasti kulturního dění, speciálně oblasti folklóru - podle mého názoru hlavní oblasti, na které se při analýze rentability a celkové úspěšnosti je nutné orientovat, jsou:

- co chce vydavatel čtenářům sdělit,
- cílová skupina,
- formát, grafika,
- distribuce.

Ve svém komentáři bych se chtěla zaměřit na problematiku cílové skupiny.

V současné době je dle mého názoru cílová skupina velmi omezena strukturou materiálů, které jsou uveřejňovány v tomto časopisu.

Klady:

- v posledních letech se u širší veřejnosti projevuje trend, kdy se stále více lidí zajímá o folklórní dění (festivaly, plesy, setkání)
- stále více prosperujících firem a organizací je schopno a ochotno se finančně i personálně angažovat v oblasti kultury, které primárně není schopna přinášet zisky

Zápory:

- velmi striktně omezena čtenářská skupina - zájmově
 - věkově
- atypický - „starý“ – grafický styl časopisu – layout, barevnost, papír, písmo, reprodukce fotografií- opět se orientující na velmi úzkou cílovou skupinu

D o p o r u č e n í :

Pokud jde o problematiku cílové skupiny :

Oblast folklóru, jak již bylo zmíněno, může být zajímavé pro různě věkové skupiny čtenářů. Starší věkové skupiny určitě zajímají - tak jak jsem to viděla v některých již vydaných číslech - články o historickém vývoji folklórního dění z dávné i bližší historie, ve spojení s dokumentárními fotografiemi. Tato oblast a tato cílové skupina je, dle mého názoru, z tohoto hlediska dobře oslovena .

Velmi slabé místo vidím v oslovení a vyvolání zájmu ze strany čtenářů střední, mladé generace, teenagerů a dětí. Doporučila bych orientovat se na střední a mladou generaci 25+.

Velkým přínosem by mohly být následující kroky:

- nová trendová grafika
- pravidelné uveřejňování kulturním programů – kina, divadla, festivaly, koncerty, plesy, kulturní setkání, atd.... může být i zaměřeno na „alternativní“ dění
- spolupracovat se sponzorskými partnery - uměleckými agenturami, prodejci knih, hudebních nosičů, atd., se kterými je možno spolupracovat oboustranně výhodně.
- www stránky.

Z Á V Ě R :

Hlavní otázkou, kterou si od začátku analyzování zmíněného časopisu kladu, je, co vlastně vydavatel a redakční rada, vydáváním tohoto časopisu sledují. Pokud tuto aktivitu vyvíjejí spíše jako filantropii a zájmovou činnosti – tak je možná dostačující, že rentabilita, pokud není ztrátová, je nulová. V případě, že cílem je vydávat rentabilní a širokou veřejností čtený časopis, je nutno se věnovat všem zmíněným problémovým oblastem.

Jiří Šnobl

1. CHARAKTERISTIKA ČASOPISU

ZVUK – časopis pro kulturu a společenské dění jeho současnost a budoucnost

Časopis ZVUK (složenina z prvních písmen okresů Zlínského kraje Zlína, Vsetína, Uherského Hradiště a Kroměříže) vychází od března 1990, a to čtyřikrát ročně v nákladu 500 kusů (tiráž 2005). Formát 195 x 200 mm, barevná obálka, brožováno, cena 50 Kč ve volném prodeji, roční předplatné 160 Kč + poštovné. Vydává Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Okresní vlastivědné muzeum Vsetín, Slovácké muzeum Uherské Hradiště, Muzeum Kroměřížska, Město Uherské Hradiště a Klub kultury Uherské Hradiště.

Odpovědný redaktor Jaroslav Zapletal (ředitel Klubu kultury v Uherském Hradišti) spolupracuje s redakční radou a kruhem, v níž najdeme zástupce kultury, státní správy, školství i soudnictví.

2. BUDOUCNOST ČASOPISU

Budoucnost tohoto časopisu? Zatím velmi nezáviděníhodná. Při zachování současné podoby a bez urychlených změn existují jen dvě možnosti: Buď dojde k zakonzervování současného stavu bez jakéhokoliv pokroku a časopis bude uchováván jako folklórní občasník, nebo časopis zanikne. K tomuto tvrdému závěru lze dojít při zhodnocení současného stavu: nízký náklad, vysoká cena a tím minimální počet čtenářů, malé sepětí s reálným životem. Proto také malý vliv na kulturní dění a jeho rozvoj v kraji, nízká možnost získání sponzorů či inzerce.

3. DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZMĚNU

Od časopisů kulturně-společenského charakteru lze jen těžko očekávat větší finanční zisk. Má tedy smysl vydávat periodikum, jako je ZVUK? Ano, protože daný region patří v rámci celé České republiky z folklórního a kulturního hlediska k nejzajímavějším: Valašsko, Slovácko i Haná jsou vnímány velmi pozitivně. Ale nežijeme v době národního obrození (do ní by patřily názvy rubrik například Tož, Zvuk Zlínského kraje, Osobnosti, Paměti, Tenkrát, Malý místopis, a podobně).

Vydávat tedy ano, ale pro koho? Trochu zjednodušeně by bylo možné říci, že pro všechny, kteří mají vztah ke svému rodišti, kultuře a historii. ZVUK by měl proto oslovit například všechny učitele češtiny a dějepisu na základních, středních i vysokých školách v kraji, vybídnout třeba jejich prostřednictvím ke spolupráci studenty a publikovat nejlepší práce, přinášet aktuální informace o kulturním dění v regionu.

Nabídnout články, jež představí zajímavé a konkrétní osobnosti kraje, a to od těch nejstarších až po nejmladší – např. účast mladistvých v celorepublikových soutěžích kulturního zaměření.

Nejen kvůli mladým by se vyplatilo zřídit internetové stránky časopisu, kde se formou ohlasů na jednotlivé materiály vydavatelé rychle dovědí, co skutečně čtenáře zajímá, jaký mají názor.

Ukázat, co je v kraji zajímavé, ale také špatné, třeba něco na způsob „Šumných měst“ neboli věnovat se také současné architektuře či péči regionu o památkově chráněné objekty či zajímavé památky vůbec. Ne však jen o muzea, proč nenapsat o starém vinném sklípku, chalupě, kterou někdo necitlivě přestavěl! Být konkrétní, vnést na stránky běžný život!

ZVUK by měl být aktuální: nabídnout programy kulturních akcí, festivalů, divadel i kin. Dát prostor místním malým firmám, které využívají stará řemesla a umí vyrobit či opravit vše, co má vztah k tradici a kultuře – kontakty na tyto firmy v adresáři by mohly být malým, ale nutným finančním přínosem.

To vše znamená zvýšit náklad, periodicitu (přejít případně na měsíční vydání), rozšířit výrazně počet prodejců, získat sponzory z řad místních významných firem – a snížit cenu.

Nabídnout čtenáři i něco navíc: třeba zlevněné rodinné vstupenky do muzeí, která časopis vydávají, nebo na akce, jež pořádají.

Změnit grafiku (zejména pokud jde o barevnost, použití výhradně černobílých fotografií si může dovolit jen luxusní fotografický časopis) i formát, ten by měl být rozhodně větší. Vzhledem k omezeným finančním možnostem požádat o spolupráci krajské redakce velkých deníků, rozhlasu nebo regionální televizní stanice. A s jejich pomocí se prezentovat veřejnosti, získat tak čtenáře – a tak i předplatitele.

ZÁVĚR

K těmto doporučením jsem dospěl po panelové diskusi s Mgr. Jiřím Severínem, který odpovídal v diskusi na otázky kolem časopisu. A také po seznámení s časopisem samotným z předložených výtisků.

Kateřina Adami

Kulturní časopis ZVUK je nepochybně záslužným projevem snahy o popularizaci regionální kultury. Jeho existence je opodstatněná a užitečná v rámci současné cílové skupiny, neboť jeho obsah, dle mého názoru, plně odpovídá paletě čtenářů. Je však také pravdou, že výroba časopisu je v tak malém nákladu poměrně drahá. Redakce časopisu správně cítí, že se jedná o stav dlouhodobě neudržitelný. Je třeba buď zvýšit výrazně jeho cenu nebo zvýšit náklad pro rozšířenou cílovou skupinu. Druhá cesta by byla efektivnější, nicméně se domnívám, že by jistých změn musel doznat i obsah časopisu. ZVUK se skutečně soustřeďuje na poměrně specifickou skupinu čtenářů, téměř se zdá, že si fandové tisknou časopis pro radost

Nevím, kdo přesně se skrývá mezi pěti sty čtenáři ani do jaké míry tvoří cílovou skupinu předplatitelé a jaká část nákladu je volně v prodeji. Distribuce tak specifického periodika je nesmírně důležitá. Kromě předplatného existuje řada jiných mož-

ností, dokonce se domnívám, že v tomto konkrétním případě lze poměrně dobře zacílit potenciální čtenáře právě vhodnou distribucí. Několik kusů časopisu by mělo být k dostání nejen v knihkupectvích, ale i v galeriích (možnost aktivní podpory prodeje na vernisážích), na pokladnách regionálních muzeí, nejméně jeden kus by měl doputovat do každé základní i střední školy (češtináře mají všude), do knihoven, archivů, ale i do kanceláří regionálních politiků (za občasného dodání krátkého příspěvku – oboustranně výhody. Na začátku všeho je ovšem třeba položit si otázku, co je cílem změny. Chce redakční rada a vydavatel udržet stávající podobu časopisu nebo je důležitější výrazně rozšířit náklad i za cenu pozměněné podoby? Je možné, že pokud je zcela zásadní zachovat současnou podobu časopisu včetně fotografií (které výrobu výrazně prodražují) a bohatého, ale značně specifického obsahu, stálo by za úvahu přemýšlet o transformaci do internetové podoby – výroba by se nesrovnatelně zlevnila, byla by podstatně pružnější, výrazně by se zvýšila atraktivita díky možnosti okamžité zpětné vazby. Domnívám se, že většina současných čtenářů tohoto časopisu jsou aktivní uživatelé internetu, navíc internet opět umožňuje aktivnější a konkrétnější komunikaci a propagaci časopisu s výrazně nižšími náklady. Existuje řada způsobů, jak časopis zatraktivnit. Jen je třeba skutečně znát, které věci jsou prioritní. Zachování obsahu, nebo zvýšení nákladu? Jinou možnou formou snížení výrobních nákladů je samozřejmě černobílá verze, pak by mohl ZVUK vycházet i častěji, a díky tomu i obsahovat aktuálnější informace (např. kulturní servis). Kulturně-společenský čtvrtletník je určitě zajímavá forma, ale myslím si, že pro získání nových předplatitelů a čtenářů absolutně nevhodná. Mezi jednotlivými vydáními uplyne příliš mnoho času a nový čtenář na časopis prostě zapomene.

Poslední důležitou věcí, které se chci dotknout je název časopisu. Chápu jakýsi logický proces jeho vzniku, nicméně název ZVUK je v případě kulturně společenského čtvrtletníku úplně zavádějící, zejména v souvislosti se získáním nových čtenářů. Pod tímto názvem si představuji odborný časopis zaměřený na problematiku audiální techniky. Domnívám se, že název časopisu je třeba jednoznačně změnit.

Marcela Pawliková

ZVUK Zlínského kraje – časopis pro kulturu a společenské dění

ZVUK časopis pro kulturu a společenské dění Zlínského kraje (tzn. Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště a Kroměříž). Vychází od roku 1990. Vydavatelem je Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Okresní vlastivědné muzeum Vsetín, Slovácké muzeum Uherské Hradiště, Muzeum Kroměřížska, Město Uherské Hradiště a Klub kultury Uherské Hradiště.

Časopis vychází 4x ročně, předplatné 160 Kč + poštovné. Náklad časopisu 500 ks. Formát časopisu 195x200 mm, brožovaná vazba, obálka barvotisk, vnitřní listy černobílý tisk.

Návrhy na možné zlepšení a zvýšení prodeje časopisu ZVUK

Ze stávající podoby časopisu mám pocit jakoby se v něm zastavil čas. V každém případě, pokud se má tento titul udržet, je potřeba jej oživit. Čtvercový formát časopisu se mi pro tento titul zdá velmi vhodný. Možná by stálo za to, zamyslet se nad plnobarevnou verzí celého časopisu, ne jen obálky. Samozřejmě vím, že by se tím zvedly náklady na tisk. To by ale mohla vykompenzovat inzerce subjektu, který má ke kulturnímu dění v regionu blízko. Případně další variantou by mohlo být, že by jen část časopisu byla barevná. I černobílé provedení může mít „šmrnc“. V časopise by neměl chybět plán nebo přehled kulturních akcí v kraji.

Časopis, jak graficky tak obsahově by bylo potřeba „omladit“. Tím pádem i cílová skupina čtenářů by se rozšířila. Proč nevyužít mladých talentovaných lidí, kteří studují na UTB nebo na umělecké škole v Uherském Hradišti? Na UTB studují jak mladí tvůrci a grafici, tak „marketéři“, kteří mohou být velmi užiteční v produkční části projektu.

V každém případě doporučuji propagaci časopisu. Elegantní a přitom ne moc finančně náročná reklama dělá divy. Zde by bylo možné také využít šikovnosti studentů, našich kolegů. Dále je potřeba zajistit sponzory, případně inzerenty. A to se může povést jedině tehdy pokud titul bude na vysoké úrovni. Pro sponzory by mělo být jakousi „prestiží“ podporovat tento časopis. Je potřeba dobře zpracovat nabídku a zainteresovat do tohoto projektu také významné osobnosti kraje.

ZÁVĚR

Pokud má časopis ZVUK nadále vycházet je potřeba změnit grafickou i obsahovou stránku. A dále je potřeba i k takovému titulu přistupovat jako k produktu, který má svou cílovou skupinu, a který chce „být kupován“. Se vším všudy včetně propagace.

Mírko Drkal

Úvod

Na začátku každého vydavatelského počínu je třeba znát cíl, nebo řekněme poslání, které by měl zamýšlený titul splnit. U mnoha občasníků či periodik, zejména z oblasti clientských časopisů se můžeme setkat s tím, že vydavatel patrně nechápe, že by měl psát pro své čtenáře a vytváří tak pouze nový prezentační materiál společnosti, jakýsi další katalog výrobků. Tento problém se však týká i časopisů s úzkým zaměřením na určitou danou oblast. S přibývajícím vydávanými čísly narůstají i vrásky na čele šéfredaktorů, kteří neustále řeší problém nových, informačně bohatých a čtivých témat. Proč to všechno? Čtenář je vlastně takovým zákazníkem periodika a nebude-li spokojen s obsahem, další čísla si nebude kupovat a číst. Loajalita čtenářů ke konkrétním tiskovým titulům pramení právě z jejich informační nadhodnoty ve srovnání s tituly konkurenčními

ZVUK Zlínského kraje – časopis pro kulturu a společenské dění

Časopis ZVUK (složen z prvních písmen okresů Zlínského kraje Zlína, Vsetína, Uherského Hradiště a Kroměříže) vyšel poprvé v březnu 1990. Vydává jej společně Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Okresní vlastivědné muzeum Vsetín, Slovácké muzeum Uherské Hradiště, Muzeum Kroměřížska, Město Uherské Hradiště a Klub kultury Uherské Hradiště. Odpovědným redaktorem je pan Jaroslav Zapletal, ředitel Klubu kultury v Uherském Hradišti. Titul má také redakční radu, která je tvořena lidmi pohybujícími se v kultuře, státní správě, školství, soudnictví, nebo v oblasti svobodného umění.

Časopis vychází 4 x ročně v nákladu 500 ks, roční předplatné činí 160,- Kč, ve volném prodeji zaplatí čtenář za ZVUK 50,- Kč. Poslední, letní číslo, obsahovalo 105 stran, o for-

mátu 195 x 200 mm, na bílém papíře, s pevnější, brožovanou, barevnou obálkou, fotografie uvnitř jsou pouze černobílé.¹

ANALÝZA ČASOPISU

Vydavatel si musí s ohledem na budoucnost titulu nutně odpovědět na níže uvedené okruhy otázek:

- vytvoření SWOT analýzy titulu se silnými a slabými stránkami periodika,
- vyhodnocení silných a slabých stránek se zaměřením zejména na postupy při zlepšování slabin časopisu,
- silné stránky lze vhodně prezentovat a postavit na nich strategii vylepšení časopisu,
- změna pohledu na složení redakční rady, šéfredaktora a celkový styl práce tohoto kolektivu,
- zvážení obsahové náplně časopisu ZVUK s cílem dosáhnout větší atraktivity, čímž se může zvýšit také čtenářská obec, kterou zajímá téma kultury,
- zvážení plnobarevnosti časopisu, zvýšení periodicity a přehodnocení ceny za jednotlivá čísla i pro předplatitele,
- bez inzerentů, kteří mohou přispět ke snížení nákladů na vydávání časopisu, se dnes neobejde žádný projekt, byť by měl sebeušlechtilější ideu,
- chybí-li časopisu vhodná propagace komunikující obsah titulu, jeho výhody pro čtenáře a informační hodnotu, nikdo se o něm, kromě úzkého okruhu nadšenců, nedozví,
- posledním důležitým bodem vedoucím k rozšíření časopisu do větší oblasti, je nesporně vyřešení kvalitnější distribuce, čímž si vydavatel zajistí zároveň druhý stabilní příjem, kromě inzerce.

ZÁVĚR

Závěrem lze jen říci, že mnoho myšlenek zahynulo pouze proto, že jejich autoři neměli dostatečné finanční krytí celé akce. Náklady na vydávání časopisu se musí snížit inzercí, volným prodejem a zejména předplatným, v neposlední řadě lze získat dotace či gran-

¹ ZVUK, tiráž Léto 2005

ty od místních samospráv, nebo i z fondů EU. Druhým problémem bývá také nedostatečně promyšlená strategie vstupu na trh. Není ani třeba vypracovávat desítky stran čítající analýzy, velmi zjednodušeně většinou postačí vědět, komu je titul určen a proč se vydává, co je jeho cílem. Třetím úskalím je nedostatečná inovace již zaběhnutých stávajících titulů. Konkurence tiskových periodik v České republice je veliká, ve hře jsou velké vydavatelské domy, kterým se snaží, alespoň na lokální úrovni, konkurovat se svou užší specializací méně komerční tituly.

Kulturní periodikum by tedy mělo kromě novinek z oblasti místní kultury přinášet i nadále rozhovory se zajímavými lidmi, programy kin, divadel. Čtenáři by se jistě sami rádi k tématům ZVUKu vyjádřili, což jim může umožnit jeden z neužívanějších nástrojů marketingového výzkumu, dotazník.

Jasnou odpověď na otázku vydávat – nevydávat nám napoví pouze provedená analýza bodů, které jsem nastínil v kapitole III. této seminární práce, a proto považuji za důležité se zabývat nejprve těmito body, nad kterými se musí zamyslet celý okruh stávající redakční rady.

Pavel Baran

Pro zpracování seminární práce jsem si zajistil časopis „ZVUK zlínského kraje“: vydání ZIMA 2005. Časopis je charakterizován jako občasník, časopis pro kulturu a společenské dění. Je zřejmé, že časopis je vydáván pro specifickou cílovou skupinu – ne nejširší veřejnost. Předpokládám že, typickým čtenářem je člověk, který žije nebo pochází z regionu, případně pracuje v regionu, s vyšším vzděláním, zařazený do střední až vyšší příjmové skupiny.

Formát časopisu je atypický – čtvercový (cca 20 x 20 cm). Technické zpracování podle mého názoru koresponduje se zaměřením časopisu, z pohledu výrobních nákladů však atypický formát (obecně) není optimální. To je zřejmě vyváženo použitím ofsetového papíru a levnějšího jednobarevného tisku (barevná je pouze vnější strana obálky). Protože však neznám ekonomické ukazatele vydávání časopisu nedovedu konkrétně posoudit, zda přidaná „estetická“ hodnota atypického formátu převažuje nad ekonomickými parametry. Layout časopisu, sazba i zlom jsou zpracovány přehledně a jednoduše, plní svou funkci.

Cena časopisu 50,- Kč (prodej knihkupectví Archa) mi připadá z pohledu kupujícího přiměřená, veřejnost je ochotná platit za hloupé časopisy i podstatně vyšší částky.

Struktura časopisu pokrývá základní oblasti kulturně-společenského dění v regionu. Pro mne osobně byly nejzajímavější část vycházející z dobových dokumentů – např. článek o MUDr. Bohuslavu Albertovi, Můj strýc Viktor Koš, článek věnovaný důsledkům války s Napoleonem, případně přetisk dobového policejního zápisu z roku 1973.

Při seznámení se s časopisem bych hledal odpovědi především na tyto otázky:

1. Zda změnit či zachovat technický formát časopisu - v souvislosti s ekonomickými parametry – zda je možné uvažovat o barevném provedení?
2. Zda striktně zachovat současné profilování časopisu? Myslím, že jednotlivá témata jsou zpracována kvalitně, na druhé straně autorský tým nesnaží oslovit širší veřejnost, časopis poskytuje úzký informační servis o aktuálním dění v regionu, nenabízí témata, která by oslovila mladší generaci.
3. Podstatné je vyřešit otázku propagace a distribuce, posílení povědomí o časopisu. Osobně jsem časopis vůbec neznal.
4. Mám pocit, že autorský tým realizuje striktně vlastní představu, časopis mi připadá jako rodinný podnik“, diktuje čtenářům svou představu o obdobně zaměřeném časopisu. Tím je současně i limitován jeho další rozvoj.

Pavla Kotyzová

ZVUK je kulturně-společenský časopis s pravidelnými rubrikami (Tož, Zvuk Zlínského kraje, Osobnosti, Paměti, Tenkrát, Malý místopis, Rozhovory, Umění, Genius loci, Život, Literatura, Za plotem, Dozvuk a A na konec), do kterých přispívají stálí přispěvatelé. Název vznikl složením z prvních písmen okresů Zlínského kraje Zlína, Vsetína, Uherského Hradiště a Kroměříže.

Časopis vydává Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Okresní vlastivědné muzeum Vsetín, Slovácké muzeum Uherské Hradiště, Muzeum Kroměřížska, Město Uherské Hradiště a Klub kultury Uherské Hradiště.

Vychází 4x ročně v nákladu 500 ks. Poprvé vyšel v březnu 1990. Předplatné je 160 Kč. Také se prodává, ale pouze na několika místech, např. v Uherském Hradišti v Knihkupectví Portál.

Redakční radu tvoří lidé pohybující se v kultuře, státní správě, školství, soudnictví i svobodní umělci. Odpovědným redaktorem je ředitel Klubu kultury v Uherském Hradišti pan Jaroslav Zapletal. S jeho odchodem do důchodu a nově nastoupivším šéfredaktorem přichází možnost tón Zvuku změnit. Ale Jak? A především Proč?

Ve své seminární práci předkládám lidem zodpovědným za časopis pár otázek k zamyšlení. Opírám se přitom o svoji dlouholetou praxi konzultanta či supervizora, také často přímo tvůrce projektů image různých subjektů. Vím, že najít odpovědi na tyto otázky bývá dlouhý a bolestný proces, často plný emocí. Je to vždy proces očištný, který, pokud se podaří, nastartuje změny. Na otázky (které uvádím dále) si musí umět zainteresovaní lidé odpovědět sami, shodnout se na jednotné odpovědi, a především najít vůli a sílu realizovat svá předsevzetí.

Změnu mohou učinit pouze oni sami, z vnějšku mohou dostat jen doporučení a impuls.

CO JE CORPORATE IDENTITY

Úvodem vysvětlení a souvislosti.

Veřejnost vytváří na základě chování určitého subjektu, svých představ o něm, pod vlivem různých názorů, informací a zkušeností s ním mínění, z něho pak vzniká image firmy. Platí pravidlo, že jsou-li na trhu dva subjekty podobné, má větší úspěch ten, k němuž má „zákazník“ větší důvěru. Svým jednáním a chováním může subjekt tvorbu názorů veřejnosti ovlivnit. Toto pravidlo platí nejen v případě firem nebo jiných organizací, poskytujících výrobky nebo služby. Platí stejně o osobách, skupinách osob, myšlenkách a také o časopisu. Corporate Identity je komplexní obraz subjektu, utvářený na základě jeho filozofie, historie, současnosti i perspektivy. Jednotný obraz je výsledkem aktivit realizovaných na základě definované a sdílené filozofie. Tvoří se pomocí jednotného vizuálního stylu, jednotným způsobem komunikace se všemi relevantními skupinami veřejnosti, jednotně realizovanými rituály v oblasti vnitřní kultury podporující filozofii subjektu, a v neposlední řadě je výrazně ovlivňován charakterem produktu (časopisu – obsahem a formou, způsobem distribuce) a jeho úrovní. Působením všech čtyř subsystémů vzniká Corporate Image. Posláním komunikace není jen přímo podporovat prodej časopisu, ale zároveň se postarat o vytvoření takové atmosféry ve veřejnosti, která napomáhá tvorbě

jeho dobrého jména. Pokud si ZVUK přeje odlišit se od ostatních, být snadno zapamatovatelným a mít další výhody vyplývající z pozitivního image, což je velmi významné při získávání nejen čtenářů, ale i sponzorů, musí vystupovat na veřejnosti na základě předem stanovené filozofie. A zároveň být takovým, jaký ho čtenáři (i potenciální) chtějí mít.

Chce-li být ZVUK úspěšný, nesmí zanedbávat žádnou z činností, díky kterým se tvoří jednotný obraz firmy - corporate identity.

Veřejnost, kterou časopis oslovuje nebo svou činností má na ni vliv nebo se jí dotýká, se podle zájmu a vlastností dělí na několik cílových skupin. Každá z nich má jinou charakteristiku i potřeby, vyžaduje jiný přístup a působí na ni jiné komunikační prostředky. Na jejich správné volbě závisí úspěch této činnosti.

Obsahem všech komunikačních prostředků jsou informace. Chybí-li, vzniká prostor pro dohady, fámy a nepřesnosti. Stejně důležité je zajistit si informace sami o sobě, znát názor jednotlivých skupin veřejnosti a použít ho jako východisko pro stanovení strategie své další činnosti.

Vytvoření pravidel pro všechny činnosti musí předcházet seriózní analýzy, na jejichž základě jsou cíle stanoveny. Stálá dobrá úroveň, solidní vystupování zástupců, kvalita formy i obsahu časopisu zajistí dobrou pověst.

Corporate Identity vychází z definované filozofie, kterou se řídí všechny kroky, a to směrem k vnitřní i vnější veřejnosti. Corporate Identity musí být promyšlené, nadčasové, akceptovatelné a aplikovatelné.

A především jednotlivými zainteresovanými osobami nejen poznané, ale také pochopené, akceptované, sdílené a podporované. Teprve potom může dojít k realizaci změny. Lidé, kteří neakceptují nové hodnoty (nebo dokonce vědomě škodí), pro které je proces změny obtížný nebo nepřijatelný, se stávají brzdícími elementy změny.

Proto apeluji: Položte si níže uvedené otázky a najděte na ně – společně – odpovědi. Teprve potom hledejte a plánujte, jak dojít k cíli.

ZMĚNOVÝ PROCES – ČASOPIS ZVUK

Kdo jsme?

Jaký je smysl naší existence? (Poslání)

Co jsou naše hodnoty?

Pro koho tady jsme?

Jak nás vnímají naši čtenáři, ostatní ...

Jací jsou naši čtenáři, co očekávají, jak využívají časopis?

Jak jim vyhovuje obsah, forma, distribuce,)

Kdo a co je naší konkurencí. Jaká je?

Čeho chceme dosáhnout? (Vize - konkretizovat)

Jaké pro to máme předpoklady?

S kým to chceme dělat? (Tvůrci, přispívatelé, sponzoři, ...)

Jak chceme, aby nás vnímali (čtenáři, ostatní: ...,)

Proč to chceme?

Co pro to uděláme? (Projekt na změnu, zlepšení nebo podporu)

v komunikaci, v designu, ve vnitřní kultuře, v obsahu časopisu,
v distribuci apod.

Jak toho můžeme dosáhnout?

Je navrhovaný obsah i forma časopisu v souladu s naší filozofií? (S posláním, vizí, hodnotami.)

Jak poznáme, že jsem dospěli do cíle?

Co pro to já udělám? (Otázka pro každého ze zainteresovaných osob.)

Co od toho očekávám? (Otázka pro každého ze zainteresovaných osob.)

ZÁVĚR

Bez znalosti sebe sama, podmínek vnějších i vnitřních, bez jasně formulovaného cíle a směru není možné dojít. Jen jít. Přeji časopisu ZVUK hodně trpělivosti, týmového ducha při přípravě a realizaci změn.

Radmila Pospíšilová

Časopisy i knihy čtu ráda. Nevadí mi delší články textu.

Nepovažuji se však za odborníka, který může radit redakční radě časopisu. Dovolím si zde vyjádřit pouze vlastní názor na časopis z pohledu nezávislého čtenáře. Možná z pohledu zadavatele inzerce, či sponzora. První výtisk ZVUKu Zlínského kraje vyšel již v roce 1990. Je tedy na trhu již 15 let. Škoda, že jsem neměla možnost získat veškeré výtisky, aby bylo možno porovnat vývoj, kvalitu a změny v úrovni výtisků.

Než se vyjádřím k některým okruhům problémů pokusím se odhadnout pro jakou cílovou skupinu je ZVUK směřován, za jakým účelem a co si klade za cíl.

Mohu-li posoudit časopis dle čísla Podzim 2005, které jsem měla k dispozici - zdá se, že je směřován na velmi úzkou zájmovou skupinu lidí. Rozhodně se nejedná o společenský čtvrtletník komerčního charakteru. Zaujme však zcela jistě zájemce o umění, knihy, lidovou kulturu a hudbu.

Cílem a účelem časopisu má být zřejmě informovat obyvatele Zlínského kraje o místní lidové kultuře, historii a osobnostech z kraje pocházejících, či majících k němu blízký vztah. Zřejmě vzhledem k záštitě Zlínského krajského úřadu je zde dán poměrně velký prostor představitelům města, politikům. Bohužel, musí být tedy časopis poplatný této skutečnosti. Předpokládám, že není účelem vydávat čtvrtletník proto, aby vydělával zisk. Usuzuji tak z absence reklamy a chybějící atraktivita pro případné sponzory. Tomu je zřejmě přizpůsoben i náklad, aby mohl být kryt z rozpočtu kraje. Cenově je titul jako čtvrtletník myslím přístupný a celoroční předplatné adekvátní.

Obsahově mě posuzované podzimní číslo zaujalo zejména článkem o sochaři Olbramu Zoubkovi a jeho rodině. Vždy mě jeho sochy něčím přitahovaly a tak jsem si s chutí článek přečetla. Také historie Dadákovy pražírny kávy zde má své místo a určitě by zaujala i širší veřejnost obyvatel Valašského Meziříčí. Naopak jsou zde články, které jsou popisem nějaké události a připomínají spíše školní slohovou práci.

Graficky na mě číslo působí vcelku vyrovnaně, černobílé provedení je příjemnou změnou oproti komerčnímu okolí - byť možná čtvercovým formátem připomíná brožuru k výstavě.

Závěrem bych si dovolila vyjádřit svůj názor na existenci ZVUKU. Pokud by měl být vydáván se záměrem ziskovosti – musel by vypadat jinak.

Zejména chybí aktuálnost – tedy nejen popis toho co se stalo, ale i co se v kraji chystá v této oblasti. Neškodilo by rozšířit i žánrovou oblast o další směry kultury - moderní umění, architektura mladých, nové hudební směry, art film atd..

Rozhodně bych nedávala větší prostor zástupcům kraje a radním. Mohlo by se snadno stát, že se začne podobat Magazínu Zlín, což je v podstatě radniční vývěska.

Každopádně je nutno říci, že je potřeba takových titulů zabývajících se kulturou a uměním, třeba i s regionálním zaměřením, abychom se nezahltili komercí a bulvárem.

Přeji tedy ZVUKU mnoho štěstí a odvahy ke změnám.

Tomáš Sláma

Na těchto řádcích bych rád sdělil svůj názor na časopis ZVUK a své představy o možných změnách týkající se tohoto periodika.

Časopis jako takový je v současné době svým obsahem a zaměřením určen pro zcela specifický okruh čtenářů – kronikáře, kulturní pracovníky, pracovníky knihoven, učitele, starosty obcí.

Jeho stávající charakteristika je následující:

- vychází 4x ročně, cena jednoho výtisku činí 50 Kč
- skládá se z plnobarevné obálky a černobílých vnitřních stran, má lepenou vazbu
- formát je atypický - 195 x 200 mm
- rozsah má do 100 stran
- distribuce je prováděna předplatitelům, je ve volném prodeji s omezeným počtem nákupních míst
- obsahem je zaměřen na společenské a kulturní dění ve Zlínském kraji – informace z regionů Zlínska, Vsetínska, Uherského Hradiště, Kroměřížska
- redakční rada se skládá z řady odborníků pracujících bez nároku na honorování

Nástin možných změn časopisu ZVUK:

Vzhledem k finančním omezením, jenž výrobu periodika provází, bude tedy jeho případný rozvoj spojen s výší finančních prostředků, které bude možné z nejrůznějších zdrojů (mimo ty stávající) získat.

V okamžiku, kdy budeme posuzovat rentabilitu titulu (tj. zda vložené prostředky pokryjí náklady nejen na tisk, ale také na odměny redakční radě, příspěvovatelům, náklady na distribuci, na propagaci apod.), se dostáváme do roviny komerční a ze „stavovského“, tradičního časopisu se bude muset stát titul řídicí se tržními pravidly.

Můžeme však provést určité zásahy, které nejsou tolik na přísun vyšších fin. prostředků vázány, a přesto by mohly časopis pozvednout. Jedná se především o tyto kroky:

› **volba jiného formátu časopisu**

Současný rozměr časopisu je dle mého názoru nevhodný. Vše podtrhuje grafika vnitřních stran řešená do dvou sloupců. Netuším samozřejmě, na jakém typu tiskového stroje se časopis tiskne (jaký je jeho maximální tiskový formát), ale dovedl bych si představit takový rozměr, který by maximálně vyhovoval parametrům tohoto tiskového stroje. Jde tedy především o *ekonomičnost tisku*.

› **změna grafické úpravy**

Stávající podoba není příliš povedená. Dvousloupcové dělení stran je fádňní, strany musí dostat *nový náboj*, čtenář musí stránky hltat a *chtít časopis přečíst celý* - třeba po částech, *ale* vždy po nějaké době *zase se k němu vrátit*.

Barevnost obálky a vnitřních stran může být samozřejmě zachována.

› **modernizace tematických okruhů**

Přesto, že stávající cílová skupina je natolik specifická, jsou čtenáři lidé s nejrůznějšími zájmy, koníčky, starostmi a potřebami. Nebylo by tedy od věci každé číslo doplnit např. o článek zaměřený na firmu, která se společensky angažuje (podporuje např. renovace kulturních památek), přiblížit její výrobní sortiment a nabídku služeb. Článek se dá dále rozšířit o popis používaných materiálů ve stavebnictví pro sanaci vlhkého zdiva atd. Princip je jednoduchý – spojit tradici témat se současnou dobou.

› **rozšíření redakční rady o nové autory**

Nové tváře mohou přijít s novými návrhy, doporučeními, s jiným pohledem na problematiku vydávání časopisu. Myslím si, že někteří by přispěli rukou k dílu i bez nároku na honorář.

› **komerční prezentace**

Přispívat na výrobu časopisu mohou firmy prostřednictvím sponzorských darů. Těmto společnostem pak věnovat např. jednu celou stranu na konci časopisu pro jejich vlastní prezentaci s poděkováním vydavatele, že za přispění těchto firem vyšlo toto konkrétní číslo.

Pokud by se z časopisu stal titul komerční, pak by nějaká osoba musela zajišťovat prodej inzertních ploch. Dnes je všeobecně známo, že pokud nějaké periodikum nepodporuje silný partner, pak jedině zisk lze mít z prodané inzertní plochy.

Řešení existuje pro každou situaci. Pokud je k dispozici alespoň nějaké množství finančních prostředků, je práce o něco lehčí. V každém případě je třeba pracovat na novinkách, dělat vše pro to, aby časopis byl stále více čtenější a rozšiřoval si čtenářskou obec.

Přeji stávající redakční radě a všem spolupracovníkům hodně zdaru při „revitalizaci“ časopisu.

Zdeněk Neusar

Zvuk a jeho místo na tuzemském trhu

Jsem velkým fanouškem kulturních tiskovin, proto mi Zvuk nemůže být než sympatický. Několik okolností, vplynuvších zejména z diskuze s panem šéfredaktorem Severínem, mě ovšem, mírně řečeno, zaskočilo. Původním záměrem společného setkání, jak jsem alespoň předpokládal, bylo dobrat se posunu, tj. změny časopisu takovým směrem, aby mělo smysl jej vydávat.

Měli jsme za úkol popřemýšlet, co udělat pro potenciální zlepšení jeho obsahu, rubrik, distribučních cest, zamyslet se nad tím, pro jaké by mohl být cílové skupiny, zda je možné pro něj sehnat nějaké sponzory, zda je ideální jej vydávat jako čtvrtletník apod. Jaké však bylo naše zděšení, když pan Severín na prakticky žádnou nabídku nerefletoval, na vše argumentoval vyjádřením spokojenosti s dosavadním stavem, případně nanejvýš konstatováním, že z nedostatku prostředků a času nejsou navrhované změny reálné. Je za těchto okolností obroda časopisu možná?

Budu-li vycházet z faktu, že redakce jako celek o skutečné změny Zvuku upřímně stojí, pokusím se po zevrubném prostudování časopisu navrhnout několik cest, které by mohly přispět k jeho renesanci a možnému průniku mezi v regionu čtené a vyhledávané tiskoviny:

1/ Změnit **název časopisu**, nebo se alespoň navrátit k podnadpisu „Zlín – Vsetín – Uherské Hradiště – Kroměříž“; bez něj je název časopisu velmi matoucí (evokuje časopis technického směru),

2/ Vyčlenit si **základní cílové skupiny časopisu** a v závislosti na nich přizpůsobit obsah časopisu,

3/ Na základě stanoveného směru a očekávaných požadavků cílových skupin **předefinovat smysluplnost všech rubrik** (některé na první pohled působí nevyváženě – například v ze starších čísel jsem objevil i článek plný vulgarit); v každém případě je praktické vložit kulturní servis na budoucí období,

4/ Odlehčit **grafické zpracování** – stále působí poněkud těžkopádně a amatérsky,

3/ Zvolit **vhodné distribuční cesty** – je naprosto nedostačující, šíří-li se časopis pouze v několika knihkupectvích a knihovnách (zvážit obvyklou distribuci prostřednictvím trafik),

4/ Získat **další sponzory** nebo zvýšit částku dosavadní dotace,

5/ **Nerezignovat na reklamu** – je možné jí pokrýt alespoň část nákladů na tisk, distribuci a honoráře redaktorů,

6/ Být skutečně **kulturním časopisem**, který nebude poplatný žádné politické straně,

7/ Zvýšeným kontaktem s předplatiteli (a potenciálnímu kupci) posílit **zpětnou vazbu** a představu cílových skupin o časopisu.

Vše je samozřejmě možné za předpokladu, že vedle evidentního ideálu „šířit folklórní a společenské vření“ v regionu evidentně dosud bohatém na folklór a kulturní osobnosti, **skutečně existuje poptávka po časopisu podobného typu**, a také zda ve čtvrtletní periodicitě. Za žádoucí považuji provedení alespoň dílčího **průzkumu trhu**, a to nejlépe formou **ankety** nebo **dotazníku**. Pak bude celé rozhodování snazší. Smysl má totiž vydávat časopis pro co největší množství lidí, nikoli jen (jak se bohužel jeví) pro svou radost.