UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2019 **Hana Adamcová**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Analýza a srovnání lifestylových časopisů a jejich ekvivalentů vycházejících jako příloha českých deníků

Bakalářská práce

Autor práce: Hana Adamcová, DiS.

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Bc. Jan Jirků, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

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

V Praze dne 3. května 2019 Hana Adamcová

Bibliografický záznam

ADAMCOVÁ, Hana. *Analýza a srovnání lifestylových časopisů a jejich ekvivalentů vycházejících jako příloha českých deníků.* Praha, 2019. 50 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Mgr. Bc. Jan Jirků, Ph.D.

Rozsah práce: 68 509 znaků (včetně mezer).

Anotace

Tato bakalářská práce porovnává na základě kvantitativní analýzy lifestylové časopisy s lifestylovými přílohami českých deníků.

Teoretická část je zaměřena na analyzovaná média – popisuje jejich historii i současný stav a stručně charakterizuje konkrétní tituly zaměřené na životní styl. Část textu je věnována komercializaci médií jako trendu, který v současnosti k médiím neodmyslitelně patří. Kromě obecných definic reklamy je pozornost zaměřena také na reklamu v tištěných médiích a na tendence mazaní hranic mezi komerčními a nekomerčními obsahy.

Praktická část bakalářské se zabývá analýzou vybraných časopisů a příloh. Jako podkladový materiál slouží vždy tři po sobě jdoucí čísla lifestylových časopisů Elle a Harper's Bazaar a příloh deníků Proč ne?! a Esprit LN. Cílem analýzy je potvrdit, či vyvrátit hypotézu, že lifestylové magazíny vydávané jako bezplatná příloha novin obsahují menší množství stran, méně nereklamního textu a větší zastoupení inzerce a obrazových materiálů než samostatně vycházející lifestylové časopisy.

Annotation

This bachelor thesis compares lifestyle magazines with lifestyle supplements of Czech newspapers based on quantitative analysis.

The theoretical part is focused on the analysed media – it describes their history, current situation and briefly characterizes specific titles with focus on lifestyle. Part of the text deals with media commercialization, which, as a trend, undeniably belongs to present day's media. In addition to general definitions, advertising is discussed in more detail in relation to printed media and the tendencies to eliminate the boundaries between commercial and non-commercial content.

The practical part consists of analysis of selected magazines and newspaper supplements. The researched material used is, in each case, three-month worth of issues of lifestyle magazines Elle and Harper's Bazaar as well as newspaper supplements Esprit LN and Proč ne?!. The objective of this analysis is to confirm or reject the hypothesis, that lifestyle magazines published in the form of free newspaper supplements include less editorial text and more advertisements and visual content than standalone lifestyle magazines.

Klíčová slova

časopis – novinová příloha – lifestyle – reklama – komercializace – kvantitativní analýza

Keywords

magazine – newspaper supplement – lifestyle – advertisement – commercialization – quantitative analysis

Title

Analysis and comparison of lifestyle magazines and their equivalents as the supplements of Czech journals

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu PhDr. Mgr. Bc. Janu Jirků, Ph.D. za cenné rady a ochotu.

Obsah

1 ÚVOD 2
2 TEORETICKÁ ČÁST 4
2.1 Časopisy se zaměřením na životní styl 4
2.1.1 Historie lifestylových časopisů 6
2.1.2 Současné časopisy zaměřené na životní styl 7
2.2 Přílohy se zaměřením na životní styl 11
2.2.1 Historie deníkových příloh 11
2.2.2 Přílohy deníků v současnosti 13
2.2.2.1 Současné přílohy deníků zaměřené na životní styl 13
2.3 Komercializace médií 15
2.3.1 Definice reklamy, druhy a funkce 15
2.3.2 Cílové skupiny 17
2.3.3 Pronikání reklamy do nereklamních sdělení 18
2.3.4 Tištěná reklama v časopisech 19
3 PRAKTICKÁ ČÁST 21
3.1 Představení zkoumaných titulů 21
3.1.1 Elle 21
3.1.2 Harper's Bazaar 22
3.1.3 Esprit LN 22
3.1.4 Proč ne?! 23
3.2 Metodologie výzkumu 24
3.2.1 Kvantitativní obsahová analýza 24
3.3 Vlastní realizace kvantitativní obsahové analýzy 26
3.3.1 Operacionalizace 26
3.3.2 Sběr dat 28
3.3.2.1 Konstrukce proměnných 29
3.3.3 Vyhodnocení výsledků 32
3.3.3.1 Poměr redakčních a reklamních obsahů 32
3.3.3.2 Tematická skladba 36
3.3.3.3 Provázanost reklamních a redakčních obsahů 38
3.3.3.4 Počet stran a cena 38
4 ZÁVĚR 39
Summary 40
Použitá literatura 42
Teze bakalářské práce 45
Seznam obrázků a grafů 48
Seznam příloh 49
Přílohy 50

1 ÚVOD

Tématem této bakalářské práce jsou lifestylové časopisy, tedy časopisy se zaměřením na životní styl. Konkrétně je pozornost upřena na klasické běžně dostupné časopisy a na jejich ekvivalenty, které jsou jako bezplatná příloha vkládány k českým deníkům.

Nelze si nepovšimnout mnoha podobností mezi luxusními lifestylovými přílohami novin a běžně dostupnými lifestylovými časopisy – formátem i vzhledem obálky si mohou konkurovat, grafickým zpracováním dosahují vysoké estetické úrovně, obsahují vyšší počet stran než např. běžné časopisy či přílohy pro ženy a neliší se tematicky ani obrazově. Navzdory mnoha podobnostem je mezi těmito druhy publikací na první pohled patrný zásadní rozdíl – cena výtisku. Zatímco přílohy deníků jsou vydávány bezplatně, a čtenářům jsou tedy dostupné zdarma s novinami za jejich běžnou cenu, cena lifestylových časopisů se pohybuje kolem stokoruny.

Již při letmém prolistování lifestylového časopisu i přílohy je naprosto zřejmá jejich závislost na reklamě. Ta obvykle zaujímá zadní část obálky, části stran, často dokonce několik po sobě jdoucích stránek. Reklama však nemívá vyhrazený prostor jen na inzertních stranách, mnohdy se objevují i na míru psané reklamní články, které imitují redakční text. Reklama je tedy neopomenutelnou součástí těchto publikací, a proto je tomuto jevu věnována pozornost v teoretické i v praktické části práce.

Výše popsané skutečnosti mě přiměly k bližšímu zkoumání obou druhů tiskovin a k položení si několika otázek. Nezaplatí čtenář lifestylového časopisu příliš vysokou cenu za srovnatelný časopis, který si může pořídit bezplatně? Jaký je rozdíl mezi poměrem reklamního obsahu v příloze novin a v časopise? Lze luxusní suplementy považovat za konkurenci stejně tematicky zaměřeným časopisům? Nejen na tyto otázky se budu v praktické části snažit nalézt odpovědi.

Pro výzkumnou část své práce jsem si jako představitele luxusních stylových příloh zvolila *Esprit* Lidových novin a přílohu Hospodářských novin *Proč ne?!*. Pro porovnání těchto suplementů s podobnými časopisy o životním stylu budou sloužit magazíny *Elle* a *Harper's Bazaar*.

Ve svém výzkumu budu vycházet z předpokladu, že lifestylový časopis bude čtenářům nabízet více redakčního obsahu na větším počtu stran, méně reklamních textů i obrazové inzerce a větší množství textu než obrazu. Cílem praktické části této práce bude na základě kvantitativní analýzy popsat rozdíly mezi sledovanými tiskovinami, stanovenou hypotézu vyvrátit, či potvrdit a závěrem zodpovědět všechny otázky.

Teoretická část práce bude zaměřena na sledovaná média – jejich historii, vývoj, současnou podobu a krátké představení vybraných titulů. Velká část textu bude věnována trendu komercializace médií.

V současnosti je vydávání bezplatných novinových příloh v podobě více či méně atraktivních časopisů každodenní skutečností. Ačkoliv jsou (tak, jak je známe dnes) na českém trhu ustáleny již několik let, nutno podotknout, že je tomuto typu publikací v odborných knihách věnováno jen velmi málo pozornosti.

Z důvodu návaznosti a vhodnějšího uvedení čtenáře do děje jsou oproti tezím kapitoly týkající se lifestylových časopisů řazeny před kapitoly zabývající se přílohami deníků.

2 TEORETICKÁ ČÁST

Cílem teoretické části je zmapovat a popsat širší souvislosti zkoumaného tématu. Tato část tedy rozebírá časopisy i přílohy deníků se zaměřením na jejich stručnou historii a současnou situaci s uvedením konkrétních titulů a jejich specifikací. Poslední část textu je věnována komercializaci médií jako trendu, který k médiím neodmyslitelně patří. Kromě obecných definic reklamy se zaměřuje na reklamu v tištěných médiích a popisuje tendence mazání hranic mezi komerčními a nekomerčními obsahy.

Tato práce se zaměřuje na lifestylová tištěná média, konkrétně na časopisy a přílohy deníků se zaměřením na životní styl. Lifestylem, neboli životním stylem, je rozuměn *„komplex psaných a nepsaných norem a identifikačních vzorců, souhrn životních podmínek, na které lidé berou ohled ve vzájemných vztazích a chování. Jeho podoba je ovlivněna životním cyklem, společenskými rolemi, tradicí apod. Výrazný životní styl může přejít v subkulturu.“* (Jandourek, 2001, s. 243)

2.1 Časopisy se zaměřením na životní styl

Dříve než bude přistoupeno k podrobnějšímu charakterizování lifestylových časopisů (či později lifestylových příloh deníků), je na místě alespoň ve stručnosti uvést některé z definic časopisů a lifestylových médií obecně.

Časopisem se rozumí periodické tištěné médium, které zpravidla vychází v delších intervalech než noviny (maximálně jedenkrát týdně a minimálně dvakrát ročně) a vyznačuje se určitým zaměřením obsahu a vnitřní jednotou. (Reifová, 2004, s. 32) Na rozdíl od deníku je méně aktuální a více podrobný, liší se strukturou, grafickou úpravou či rozměrem. Časopisy lze rozlišovat podle nákladu, zaměření na cílové skupiny, zájmů, pohlaví nebo odbornosti. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 42)

Barbara Köpplová (2005) rozděluje časopisecké tituly na dva typy: menšinové – zaměřující se na vybrané skupiny čtenářů s vyhraněnými zájmy či postoji, a masové, jejichž hlavním úkolem je generovat zisk tím, že *„utvářejí nejrůznější čtenářské skupiny definované*

vybranými sociodemografickými charakteristikami a životním stylem, a ty pak nabízejí inzerentům, jejichž produkce je na tyto skupiny zaměřena" (Köpplová, 2005, s. 82).

Lifestylové časopisy či magazíny životního stylu se zaměřují na konkrétní skupinu lidí s podobnými zájmy, u nichž je potenciálně možná identifikace (mladí lidé, homosexuálové, ženy či hudební fanoušci atd.). Časopisy publikují články věnující se vztahům, módě, kosmetice, práci, cestování, hudbě nebo nabízejí reportáže, ankety či rozhovory se známými osobnostmi. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 112)

Lifestylové časopisy mají velmi úzkou spojitost s tiskem pro ženy a jsou tak snadno zaměňovány. Unie vydavatelů[1] rozlišuje „časopisy pro ženy" a „časopisy životního stylu pro ženy". Do první z kategorií zařazuje týdně vycházející a obecně čtenější časopisy, jako např. Chvilka pro tebe, Překvapení či Blesk pro ženy. Druhou skupinu tvoří převážně měsíčníky – např. Glanc, Žena a život, Harper's Bazaar či Elle. (Janáková, 2014)

Společné pro obě skupiny je jasné zaměření na ženské publikum a tendence ženám různými způsoby radit – jak se oblékat, co dělat v určitých situacích, jak o sebe pečovat atd. Obecně lze říci, že každá z kategorií se hodí pro ženy v jiném věku. Typicky ženské časopisy se zaměřují více na ženy, které již mají děti a u kterých je pravděpodobné, že se mohou ztotožnit s některým z předkládaných příběhů. Jejich témata se různí – od nevěry a rodinných problémů přes nešťastnou lásku až po problémy s alkoholem. Nechybí horoskopy, křížovky či poradna. Časopisy životního stylu pro ženy naproti tomu počítají spíše s bezdětnými čtenářkami – radí, jakým způsobem trávit čas, a nabádají (především prostřednictvím inzerce), jak utratit nemalé peníze za módu či kosmetiku a jak o sebe pečovat, v podobě tipů na hubnutí či relaxaci. (Janáková, 2014)

---

1 „*Unie vydavatelů (...) je jediným reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice.*" (Unie vydavatelů, 2019a) K poslání Unie vydavatelů patří např. vytváření podmínek pro svobodnou vydavatelskou činnost či internetové podnikání, hájení zájmů vydavatelů, pracovníků ve sdělovacích prostředcích a poskytovatelů internetových obsahů, podpora rozvoje trhu tiskové reklamy či ochrana autorských práv. (Unie vydavatelů, 2015)

Mezi hlavní rozdíly odlišující časopisy pro ženy od časopisů životního stylu pro ženy patří nejen obsah, ale také vzhled, cena a většinou i periodicita. Z hlediska vzhledu jsou lifestylové časopisy čtenářkám nabízeny zpravidla v kvalitnějším a atraktivnějším provedení a s větším počtem stran než běžné časopisy pro ženy. Od těchto specifikací se odvíjí i jejich pořizovací cena, která hraje velkou roli. Časopisy pro ženy patří mezi levnější periodika a jsou díky tomu dostupné širšímu publiku. Podle Barbory Osvaldové (2004) čtou tzv. módní magazíny spíše *„mladší věkové kategorie z velkých měst, v převážné většině patřící do střední třídy. Pro ženy hůře situované, zpravidla také s nižším vzděláním, navíc sídlící na venkově a malých městech, jsou méně dostupné (co se týče ceny vlastního produktu i ceny nabízených modelů a inzerované kosmetiky) a pro svůj někdy provokující charakter také méně akceptovatelné (lesbické vztahy, milostné trojúhelníky, rady, jak si pořídit milence).“* (Osvaldová, 2004, s. 75)

K tématu časopisů životního stylu nutno dodat, že v posledních letech se na českém trhu začaly objevovat také lifestylové časopisy pro muže – např. časopis ForMen či Esquire.

2.1.1 Historie lifestylových časopisů

Časopisy obecně se zpočátku zaměřovaly na vědu a techniku a byly určeny pouze učenému publiku. K rozkvětu časopisecké produkce dochází až v 18. století, kdy se začínají zaměřovat na další témata. Začínají se objevovat časopisy literární, filozofické, politické, časopisy pro ženy či pro děti. (Reifová, 2004, s. 32–33) Od 18. století, kdy se časopisy zaměřovaly spíše na domácí a kulturní zájmy vyšších středních vrstev, se *„vyvinuly v masovou tržní záležitost vysoké komerční hodnoty a nesmírné šíře záběru“* (McQuail, 2009, s. 43). S rozvojem polygrafie se začínají objevovat časopisy ilustrované a od 19. století vznikají časopisy zaměřené politicky. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 42)

„Každá doba a technická zdokonalení přinášejí další specifika – časopisy fotografické, časopisy filmové, programové (televizní) atd.“ (Osvaldová, Halada, 2007, s. 42)

Až do politického převratu v roce 1989 byla časopisecká nabídka omezená. Docházelo k ideologicky i kulturně motivované regulaci. Obsahy lifestylových časopisů byly považovány za „triviální“. Příběhy o zklamaných manželstvích či zamilované telenovely nijak nepodporovaly budovatelské úsilí, a pro režim tedy nebyly žádoucí. Tato omezení prolomil až import zahraničních modelů, který neuspokojenou poptávku po tématech životního stylu zaplnil. (Köpplová, 2005, s. 88)

Od konce 20. století s nárůstem volného času i zvyšující se životní úrovní obyvatel docházelo k rozvíjení nové kultury volného času. Objevila se možnost cestování, rozvíjela se kultura bydlení, stravování a životní styl se tak měnil na všech společenských úrovních. Časopisy na zájmy potenciálních čtenářů reagují – změny ve společnosti se začaly na obsahové i vizuální stránce časopisů odrážet (Köpplová, 2005, s. 86). *„Změny, kterými časopisy pro širokou čtenářskou veřejnost z typologického hlediska procházely, se časově překrývaly s posunem českého prostředí směrem ke spotřební, masové společnosti, kultuře prožitku a „konzumerismu“.“* (Köpplová, 2005, s. 86)

Na českém trhu začalo docházet k expanzi zahraničních vydavatelů. Objevovaly se nové tituly zavedených zahraničních vydavatelských domů, jakými jsou např. Burda, Springer či Hearst. (Köpplová, 2005, s. 87)

V polovině 90. let již byla typologická struktura nabídky časopisů ustálena a v základních rysech se rychle přibližovala vyspělým zemím. (Köpplová, 2005, s. 89)

2.1.2 Současné časopisy zaměřené na životní styl

V současnosti je paleta nabízených časopisů velmi široká. Čtení pro ženy, děti či muže je běžnou součástí nabídky. Časopisy zaměřené na životní styl patří k často vyhledávaným a na českém trhu se jich objevuje několik.

V následujících podkapitolách bude pozornost upřena na specifikace nejvýznamnějších z nich – konkrétně na jejich vydavatele, cílové publikum, náklad, počet stran, či cenu a krátký popis toho, jak jsou jednotlivé tituly prezentovány svými vydavateli.

Z důvodu důkladnějšího zkoumání časopisů Elle a Harper's Bazaar bude jejich podrobnějším charakteristikám vymezen prostor na začátku praktické části této bakalářské práce.

Elle

Časopis Elle představuje nejprodávanější módní časopis na světě a komplexního průvodce životním stylem. Ovlivňuje módní styl, kreativitu i vizuální cítění svých čtenářek. Obsahuje články z oblasti módy, kosmetiky, cestování, designu i technologií. Určen je především svobodným a vzdělaným ženám ve věku 20–35 let. (Burda International, 2018a)

Elle vychází měsíčně v průměrném nákladu 31 447 kusů. (Burda International, 2018a) Obsahuje 156–204 stran a jeho pořizovací cena je 109,90 Kč. Vydavatelem tohoto časopisu je Burda. (Magazíny CZ, 2019a)

Marianne

Časopis Marianne se prezentuje jako nejčtenější lifestylový časopis žen ve věku od 30 let. Je určen ženám, které již vědí, co chtějí, hledají harmonii mezi rodinou a kariérou a více než celebrity je zajímá čtení o inspirativních osobnostech, zajímavostech ze světa a života, či módy a kosmetiky. (Burda International, 2018b)

Marianne vychází s měsíční periodicitou v průměrném nákladu 53 517 kusů. Nabízí čtení na 156–220 stranách a lze jej zakoupit za 69,90 Kč. Vydavatelem tohoto časopisu je Burda. (Magazíny CZ, 2019b)

Joy

Lifestylový časopis Joy je titulem pro mladé moderní ženy. Zaměřuje se na krásu, módu a celebrity. *„Nabízí nový pohled na muže, sex a lásku. JOY je mimořádná svým blízkým vztahem ke čtenářkám.“* (Magazíny CZ, 2019c)

Tento měsíčník vychází v průměrném nákladu 23 061 kusů. Obsahuje 120–130 stran a jeho pořizovací cena je 39,90 Kč. Vydavatelem časopisu JOY je Burda. (Magazíny CZ, 2019c)

Harper‘s Bazaar

Harper’s Bazaar je prezentován jako módní časopis určený *„pro moderní a sebevědomou ženu s luxusním vkusem“* (Magazíny CZ, 2019g). Čtenářkám nabízí novinky v oblasti módy, kosmetiky, přináší reportáže a rozhovory se známými osobnostmi, tipy na cestování či kulturní události. (tamtéž)

Časopis vychází s měsíční periodicitou v průměrném nákladu 43 000 kusů. Dosahuje 148–244 stran a lze jej zakoupit za 99,90 Kč. Vydavatelem tohoto časopisu je Mafra. (tamtéž)

Cosmopolitan

„Cosmopolitan ví, po čem každá mladá a moderní žena touží, co jí vyhovuje a co ji zajímá.“ (Magazíny CZ, 2019d) Časopis obsahuje širokou škálu témat – láska, vztahy, sex, módní trendy, zdraví, krása či kariéra, odhaluje soukromí celebrit, příběhy a zpovědi čtenářek a nechybí ani tipy na vaření či horoskop. (tamtéž)

Časopis vychází jedenkrát za měsíc v průměrném nákladu 45 000 kusů. Nabízí čtení na 148 stranách a jeho pořizovací cena je 69,90 Kč. Cosmopolitan patří do vydavatelství Mafra. (Mafra, 2019a)

Žena a život

Žena a život je lifestylový časopis, který *„jako jeden z mála na českém trhu dokáže kombinovat prvky světových trendů s českou realitou, a to nejen v módě, kosmetice, ale i vaření, dekoru apod.“* (Magazíny CZ, 2019h). Obsahuje rozhovory se známými osobnostmi či odborníky na různá témata (děti, vztahy, kariéra apod.) nebo publicistické texty snažící se zmapovat současný život moderní ženy. Je určen ženám ve věku 25–45 let. (Mafra, 2019b)

Na rozdíl od ostatních časopisů životního stylu vychází Žena a život jako čtrnáctideník. Jeho průměrný náklad činí 91 000 kusů. Obsahuje 100–140 stran a jeho běžná cena je 32 Kč. (Magazíny CZ, 2019h) Časopis patří vydavatelství Mafra.

Glanc

Tento ryze český lifestylový časopis je zacílen na *„všechny oblasti života, které zajímají moderní, inteligentní a náročnou ženu, ať už je to krása, móda, bydlení, cestování, nebo vztahy“* (Vltava Labe Media, 2019). Spolupracuje se slavnými osobnostmi a nechává čtenářky nahlédnout do jejich soukromí. (tamtéž)

Časopis vychází s měsíční periodicitou v průměrném nákladu 100 000 kusů. Nabízí 130–200 stran a pořizovací cena čísla je 49,90 Kč. Vydavatelem tohoto časopisu je Vltava Labe Media. (Magazíny CZ, 2019e)

Moje psychologie

Lifestylový časopis, který pomáhá čtenářkám najít sama sebe, porozumět pocitům svým či ostatních lidí a umět najít a vyřešit různá úskalí v pracovních, rodinných či partnerských vztazích. Neopomíjí ani články ze světa módy, cestování, gastronomie či designu. (Czech News Center, 2019)

Časopis vychází jako měsíčník v průměrném nákladu 45 000 kusů. Dosahuje 132–148 stran a lze jej zakoupit za 69 Kč. Jeho vydavatelem je Czech News Center. (Magazíny CZ, 2019f)

2.2 Přílohy se zaměřením na životní styl

Podle výkladu Praktické encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace je přílohou v novinářském pojetí rozuměna tiskovina, která je přiložena k časopisu nebo častěji k deníku. Přílohy bývají tematicky zaměřené nebo se orientují na určitou věkovou kategorii – čtení pro ženy, bydlení, hobby, zdraví, finance či přílohy pro děti. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 162)

V současnosti většina českých deníků nabízí každý den v týdnu jinou přílohu. Tento trend znamená pro deníky především zacílení na širší spektrum publika a současně finanční benefity díky možnosti prodeje prostoru inzerentům. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 163)

2.2.1 Historie deníkových příloh

Pravděpodobně první přílohy novin v českých zemích se lidem dostaly do rukou koncem 17. století. V té době měla privilegium tisknout německy psané noviny rodinná tiskárna Arnoltů. Dvorním knihtiskařem byl jmenován Karel Ferdinand Arnolt z Dobroslavína – vydavatel novin *Prager Postzeitungen*. Noviny vycházely dvakrát týdně a příloha se zde objevovala pouze v případě, že zpráv bylo více, než noviny dokázaly pojmout. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 53)

S prvními tematicky zaměřenými přílohami se setkáváme v polovině 18. století. Zavedl je Václav Matěj Kramerius – první česky píšící novinář, zakladatel vydavatelství Česká expedice a vydavatel *Krameriusových c. k. vlasteneckých novin*. Přílohy těchto novin – *Závěsky* – plnily funkci převážně vzdělávací – sloužily např. k seznamování čtenářů s novými vědeckými poznatky a moderními metodami v zemědělství a řemeslné tvorbě. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 74)

Velmi často se objevovaly přílohy zaměřené na literaturu. Např. na poč. 19. století příloha *Císařsko královských povolených Vídeňských novin – Listy*, v nichž měli možnost publikovat čeští literáti a vystupovat tak na podporu českého jazyka i kultury. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 77)

Za zmínku stojí Josef Linda – básník, prozaik, překladatel, novinář a redaktor *Jeho Cís. Král. Milosti Obdařené Českých pražských novin,* který redigoval taktéž na počátku 19. století literární přílohu *Shromažditel nad Vltavou.* (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 76) V roce 1826 se stal Linda redaktorem nově vzniklých *Pražských novin*. Vysoká úroveň listu byla zapříčiněna osobou básníka a literárního kritika Františka Ladislava Čelakovského, jehož jméno je spojeno s literární přílohou *Česká včela*. Publikoval zde kvalitní zahraniční i českou literaturu, rozvíjel literární kritiku a vyjadřoval se k významným domácím literárním událostem. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 78)

Z českého meziválečného období stojí za zmínku *Malý oznamovatel Národní politiky* či nedělní *Lidové noviny dětem,* v nichž publikovali např. Karel a Josef Čapkovi, Josef Lada či Ondřej Sekora. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 163)

K výrazným změnám (nejen) ve vydávání deníkových příloh došlo na přelomu 19. a 20. století. Především v redakcích větších listů docházelo k posílení redakční dělby práce se speciálně vymezenými činnostmi. Se změnou životního stylu společnosti, která byla zapříčiněna i rozpadem autoritativních kulturních norem a mravních a morálních zvyklostí, začalo docházet k postupné bulvarizaci některých deníků či časopisů a současně se v tisku začala objevovat nová témata motivovaná novými a různorodými zájmy lidí – např. sport či turistika. S příchodem žen do redakcí se rozvíjela témata ženských otázek a módy. Tyto změny se projevovaly jak ve vyčleňování jednotlivých rubrik, tak v pravidelných přílohách novin, které se postupem času často osamostatnily v časopis. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 137)

Po politickém převratu v roce 1989 uvedlo první přílohu novin vydavatelství Vltava-Labe-Press. V roce 1992 začalo k deníkům Bohemia a Moravia vydávat *TV a filmový magazín* – televizní program na lakovaném barevném papíru. (Tesařová, s. 8) Vydavatelé českých deníků začali přílohy k novinám zařazovat čím dál častěji. Tak jako

americké i evropské deníky s masovým nákladem totiž velmi brzy pochopili, *„že přílohami mohou uspokojit různé druhy čtenářů a zároveň získat místo na adresně zaměřenou inzerci“* (Osvaldová, Halada, 1999, s. 145).

2.2.2 Přílohy deníků v současnosti

Dnes jsou přílohy zcela běžnou součástí novin, včetně těch seriózních. Nabývají podoby barevných magazínů, které se svým vzhledem i obsahem nikterak neliší od časopisů. Nabízí zábavu a témata spojená s trávením volného času. Přílohy novin běžně tvoří také TV magazíny. (Večeřa, 2015, s. 244–245) Přílohy představují pro deníky možnost uspokojení širšího publika a současně velký prostor pro inzerci. U většiny současných vysokonákladových deníků se projevuje snaha vydávat na každý den v týdnu jinak tematicky zaměřenou přílohu. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 163) Z ekonomického pohledu je tento trend pro vydavatele deníků velmi výhodný. Tematicky zaměřená příloha v podobě atraktivního časopisu dokáže přilákat i typ čtenáře, který by si samostatný výtisk novin s největší pravděpodobností nezakoupil.

2.2.2.1 Současné přílohy deníků zaměřené na životní styl

V současnosti se na českém trhu objevují pouze tři přílohy deníků zaměřené na životní styl. *Esprit LN, City Life a Proč ne?!* vycházejí zpravidla jedenkrát za měsíc s Lidovými novinami, Mladou frontou DNES a Hospodářskými novinami.

Přílohy *Esprit LN* a *Proč ne?!* budou blíže charakterizovány na začátku praktické části této práce.

Esprit LN

Stylový magazín Lidových novin vychází každou první středu v měsíci. Zaměřuje se na články o životním stylu, módě, umění a designu či cestování. (MAFRA, 2019c)

Esprit LN nabízí čtení na min. 82 stranách. Průměrný vydaný náklad podle vydavatele činí 35 623 kusů. Vychází 14x ročně s Lidovými novinami (MAFRA, 2019e), jejichž pořizovací cena (včetně přílohy) činí 18 Kč. Vydavatelem Lidových novin, a tedy i jejich přílohy je MAFRA.

City Life

Taktéž produkt vydavatelství MAFRA je prezentován jako *„luxusní měsíčník věnovaný Praze. Časopis CITY LIFE je plný exkluzivních rozhovorů, aktuálních témat, reportáží a přehledů událostí, které hýbou pražským společenským životem.“* (MAFRA, 2019d)

Tato příloha s 84 stranami vychází 11x do roka jako příloha Mladé fronty DNES. Jako jediný z luxusních lifestylových suplementů nevychází celostátně, nýbrž pouze v oblasti Prahy. (MAFRA, 2019f)

Proč ne?!

Jako většina časopisů o životním stylu se i tato lifestylová příloha zaměřuje na oblasti módy, cestování, umění či gastronomie. (Economia, 2019a)

Tento luxusní lifestylový magazín s 84 stranami vychází jako měsíční příloha Hospodářských novin. Cena výtisku novin s touto přílohou činí 25 Kč. Vychází 12x ročně.

2.3 Komercializace médií

Vztahem mezi reklamou a médii se zabývá mnoho autorů. V mediálních studiích se jedná o velmi časté téma. Reklama je totiž produkt, který *„podporuje komerční, podnikatelskou podstatu médií“* (Burton, Jirák, 2003, s. 266).

Jak zmiňují autoři knihy *Dějiny českých médií* již v úvodu – masová média se postupem času díky velmi blízkému vztahu s reklamním trhem vyvinula v samostatné průmyslové odvětví s vlastními ekonomickými zájmy. Zisk, konkurenční boj a snaha o udržení si vlastního publika jsou pro masová média typická. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 9)

V současnosti jsou média financována především z prodeje tiskové plochy, vysílacího času nebo z prodeje datového toku na internetu – tzn. z reklamy. Díky tomu zajišťují inzerentům pozornost příjemců. Vzniká tak „reklamní trh“, jehož úkolem je za finanční prostředky zajistit inzerentům co největší pozornost publika. Reklama se stala jedním z největších faktorů, ovlivňujících konečnou podobu mediální produkce. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 136–137)

2.3.1 Definice reklamy, druhy a funkce

Reklamou se v historickém slova smyslu rozumí veřejné doporučování něčeho určitému množství potenciálních zájemců. V současném pojetí jde zpravidla o přesvědčovací proces, který je za finanční prostředky vykonáván jakýmkoliv podnikatelským subjektem jednajícím ve svém zájmu, jehož cílem je nabízet spotřebiteli informace o zboží, službách, činnostech či projektech charitativní povahy. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 172)

Definic reklamy existuje několik. Na prvním místě nutno zmínit definici ze zákona o regulaci reklamy (40/1995 Sb.), v němž je reklamou rozuměno *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky…“*

Reklamu dále definuje několik autorů, jejichž definice se většinou příliš neliší. Např. *Slovník mediální komunikace* definuje reklamu jako *„způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování“* (Reifová, 2004, s. 209). Philip Kotler (2007) hovoří o reklamě jako o *„jakékoliv placené formě neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“* (Kotler, 2007, s. 855). A v neposlední řadě např. Burton a Jirák (2003), kteří nepovažují reklamu za další typ komunikace, nýbrž za *„způsob využívání různých existujících forem komunikace k dosažení vytčeného účinku“* (Burton, Jirák, 2003, s. 266).

Na rozdíl od komunikace tváří v tvář se jedná o jednosměrný a jednostranný komunikační proces, na němž se čtenář či vnímatel reklamy nepodílí aktivně, nýbrž je jen pasivním příjemcem reklamního sdělení. (Čmejrková, 2000, s. 29)

Jednoznačně jde tedy o řízený komunikační proces, využívající celou řadu nástrojů tak, aby směřoval k vytyčeným cílům. Toto směřování je plánované a organizované a celý proces i výsledek je kontrolován. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 137) Cílem reklamního sdělení je ovlivnit nebo přesvědčit příjemce nejčastěji o koupi určitého produktu s cílem zvýšení jeho prodeje.

Na funkce reklamy může být nahlíženo různými způsoby. V základním pojetí se autoři však většinou shodují. Eva Novaková a Venuše Jandová rozlišují dvě funkce reklamy – funkci přesvědčovací a funkci informativní. Reklama jako přesvědčovací proces má za cíl upozornit příjemce sdělení na zboží nebo službu a přesvědčit ho, že je pro něj tato nabídka výhodná a měl by ji akceptovat (informační funkce). (Novaková, Jandová, 2006, s. 14) Obdobným způsobem popisují funkce reklamy i Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2003) – podle nich má reklama především informovat, přesvědčovat a prodávat. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 19)

Existuje několik druhů reklamy závislých na typu média, které bylo pro reklamní kampaň zvoleno. Jinou podobu má reklama v tiskových médiích (noviny, časopisy,

katalogy, ročenky či interní publikace), v televizi, rozhlase, či na internetu. Jednotlivé typy médií mají z hlediska publikování reklamní kampaně své pozitivní i negativní stránky. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 36) Správně zvolený typ média je pro účinnost reklamy klíčový.

Reklamní sdělení se však netýkají výlučně masových médií. Podílí se i na podobě veřejného prostoru, v němž se pohybujeme – od billboardů, plakátů na ulicích, výloh obchodů, reklamních ploch na dopravních prostředcích až po reklamní letáky směřované cíleně do poštovních schránek. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 137–138)

Finanční prostředky inzerentů jsou pro většinu médií zásadní, existenčně důležité a tvoří podstatu jejich fungování. Nabídka reklamní plochy či času se však odvíjí od zájmu publika o dané médium – lze tedy říci, že média obchodují s pozorností svých uživatelů. (Burton, Jirák, 2003, s. 267)

Ceny inzerce jsou řízeny nabídkou a poptávkou, velikostí trhu i adresností – reklama na kosmetické produkty pro ženy má jinou adresnost v ženském časopise než v hobby časopise pro zahrádkáře. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 94)

V tisku se inzerce objevuje nejčastěji v článkové nebo plošné podobě, mívá speciálně vyčleněné rubriky či stránky. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 94)

2.3.2 Cílové skupiny

Úspěch reklamní kampaně je vždy závislý na jasné definici cílové skupiny – kdo má být kampaní osloven a na koho jsou stanovené cíle zaměřeny. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 33) Jinými slovy se cílovou skupinou rozumí potenciální uživatelé produktu, služby či značky.

Cílové skupiny lze popsat na základě několika různých znaků: geografických – např. národy, oblasti, města, nákupní oblasti; demografických – např. pohlaví, věk, povolání, příjem; nebo psychografických a psychologických, které představují osobnost člověka jako např. jeho charakter a postoje či jeho životní styl, tzn. návyky, zájmy a zkušenosti. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 44)

2.3.3 Pronikání reklamy do nereklamních sdělení

Je zcela běžné, že je inzerce v podobě textu zařazována přímo mezi novinářské články. V takovém případě však existují pravidla, která takový reklamní text musí dodržovat, aby byl čtenář jednoznačně schopen určit, zda je mu předkládán objektivní novinářský výklad, nebo se jej snaží o přednostech a koupi produktu přesvědčit firma, která si tento prostor zaplatila. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 94)

Reklama umístěná mezi novinářské články musí být jasně odlišena titulkem i graficky a opatřena inzertním číslem. V případě, že nejsou tato pravidla dodržena, jedná se o tzv. skrytou reklamu, která je v rozporu s etickým kodexem. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 94–95) Musí být tedy zřejmé, že *„jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení vlivu na cílové skupiny“* (Novaková, Jandová, 2006, s. 13).

Pronikání obchodu do profesionální žurnalistiky popisuje McChesney (2009) jako jeden z mnoha problémů současných médií. Tento jev se podle něj projevuje ve dvou formách. Tím prvním je pronikání obchodních zájmů přímo do zpráv, čímž dochází k narušení jejich integrity. *„Tato tendence se projevuje také tak, že tradiční zpravodajský prostor stále více připouští komerční sdělení, jako prodávání místa na úmrtní oznámení, umísťování reklam na titulní stranu nebo upřednostňování komerčních vložek před redakčním obsahem.“* (McChesney, 2009, s. 33) Druhá forma se podle něj projevuje v okamžiku, kdy *„novináři využívají svá privilegia k tomu, aby se příznivě vyjadřovali o obchodních spekulacích a investicích majitele“* (McChesney, 2009, s. 34). Jednoznačně dochází k tendencím bortit hranice mezi vydavatelským a obchodním prostorem. (McChesney, 2009, s. 34)

2.3.4 Tištěná reklama v časopisech

Jedna z prvních tištěných reklam byla zaznamenána asi v polovině 17. století v novinách. Od roku 1800 začaly vznikat první mediální organizace, které se specializovaly na tvorbu reklamních komunikátů. (Reifová, 2004, s. 210)

Tištěná reklama nabízí spoustu výhod i nevýhod. Oproti vysílaným médiím mohou časopisy či noviny poskytovat mnohem detailnější informace o nabízených výrobcích – čtenáři mají možnost procházet tištěné médium svým vlastním tempem, nabízí se možnost zasažení specifických cílových skupin a jejich pravidelného oslovování a často je využíván redakční kontext (např. inzerát na kosmetiku v příslušné rubrice časopisu pro ženy). Na druhou stranu tištěná reklama podléhá delší době realizace a v případě, že příliš velkou plochu tištěného produktu zaujímá inzerce, je obtížné čtenáře zaujmout. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 37–38) Také nemožnost publikování dynamičtějšího obrazu činí reklamu pro čtenáře méně atraktivní. V tomto ohledu lze tisková média považovat spíše za pasivní. Nejlepších výsledků dosahuje cílená reklama v časopisech. (Kotler, Keller, 2013, s. 548)

Za kritérium účinnosti reklamy v tištěných médiích, a tedy i ceny inzerátu, je počítána cena za tisíc čtenářů (jedná se o cenu, kterou je potřeba zaplatit, aby inzerát zasáhl tisíc osob). Nevýhodu zde představuje fakt, že s určitostí nelze přesně zjistit, zda a kdo z cílové skupiny inzerát skutečně zaznamenal a bude na něj nějakým způsobem reagovat. (Vysekalová, 2012, s. 144)

Čtenost daného média je pro inzerenty tedy primární sledovanou proměnnou. Data o čtenosti hlavních titulů denního tisku a časopisů u nás sleduje svými výzkumy Media projekt[2]. Zájem o tiskové tituly zjišťuje v populaci ve věku 12–79 let. V souvislosti s časopisy je možné na výsledcích Media projektu sledovat samostatně křížovkářské časopisy, ekonomické či společenské časopisy, časopisy pro ženy, časopisy o životním stylu pro ženy atd. (Vysekalová, 2012, s. 145)

---

2 Kromě tiskových titulů se Media projekt zabývá také poslechovostí celoplošných a části regionálních rozhlasových stanic. (Vysekalová, 2012, s. 145)

Následující tabulka na příkladu časopisů o životním stylu pro ženy představuje ukázku z výzkumu Media projektu *„Základní údaje o čtenosti za rok 2018 (průměr)“*. Čtenost a prodaný náklad (PN) jsou v tomto případě výsledky dotazování 25 456 respondentů v období 1. 1. 2018 – 17. 12. 2018. (Unie vydavatelů, 2019b)[3]

Časopisy životního stylu pro ženy

	Čtenost	PN
Žena a život	256 000	39 760
Svět ženy	221 000	31 500
Glanc	185 000	33 682
Marianne	171 000	43 523
Elle	140 000	31 010
Kreativ Praktická žena	134 000	13 930
Cosmopolitan	116 000	20 135
Moje psychologie	99 000	14 971
Dieta	92 000	19 136
Joy	90 000	17 851
Marie Claire	59 000	19 538
Harper´s Bazaar	48 000	20 293
Kondice	39 000	12 547

Obrázek 1 - Čtenost a prodaný náklad časopisů životního stylu pro ženy za období 1. 1. 2018 – 17. 12. 2018; zdroj: Media projekt, 2018 (Unie vydavatelů, 2019b).

V kontextu lifestylových časopisů rozlišuje Media projekt zvlášť časopisy životního stylu pro ženy a časopisy životního stylu pro muže.

Lifestylový časopis je nosičem konkrétně zacílené reklamy – ženám je zde prezentována především kosmetika či módní doplňky, mužům nejčastěji auta. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 112)

3 Na webových stránkách Unie vydavatelů jsou k dispozici ke stažení aktuální výsledky výzkumu Media projektu včetně archivu výsledků výzkumů až do roku 2006. Media projekt při svém výzkumu využívá CAPI metodu, tzn. dotazování pomocí notebooků. Výzkum je realizován na vzorku 25 000 respondentů a týká se pouze tiskových titulů. Dotazování probíhá „face to face“ metodou. (Unie vydavatelů, 2019b)

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Výzkumná část bakalářské práce se bude zabývat analýzou vybraných časopisů a příloh. Jako podkladový materiál budou sloužit vždy tři po sobě jdoucí čísla lifestylových časopisů Elle a Harper's Bazaar a přílohy deníků Esprit LN a Proč ne?!, konkrétně z období únor, březen a duben 2019. Jako nejvhodnější metoda pro zpracování materiálů byla zvolena kvantitativní obsahová analýza. Té bude každé z vybraných čísel jednotlivých titulů podrobeno a na základě zjištěných dat budou časopisy s přílohami vzájemně porovnány.

Cílem analýzy bude potvrdit, či vyvrátit hypotézu, že lifestylové magazíny vydávané jako bezplatná příloha novin obsahují menší množství stran, méně nereklamního textu a větší zastoupení inzerce a obrazových materiálů než samostatně vycházející lifestylové časopisy.

3.1 Představení zkoumaných titulů

Dříve než bude přistoupeno ke kapitolám týkajícím se přímo výzkumné části, je na místě uvést charakteristiky jednotlivých zkoumaných časopisů, tedy časopisů Elle a Harper's Bazaar a příloh deníků Proč ne?! a Esprit LN.

3.1.1 Elle

Vydavatelem časopisu Elle je vydavatelství Burda, kterému v souvislosti se širokým spektrem vydávaných lifestylových magazínů patří vedoucí pozice v tomto segmentu. (Burda International, 2018c)

Na českém trhu udává módní trendy tento celosvětově zavedený titul již od roku 1994. Na webových stránkách vydavatelství je časopis prezentován jako *„Nepostradatelný kompas pro svět módy. ELLE je časopis, který se čtenářkami mluví prostřednictvím fantazie a obrazů. Silně tak ovlivňuje jejich módní styl, kreativitu, vizuální cítění – celý jejich životní styl i nákupní chování. Nechybí v něm nic: móda, kosmetika, osobnosti, cestování, design a technologie.“* (Burda International, 2018a)

Nejprodávanější módní časopis *Elle* vychází jedenkrát za měsíc a je cílen na finančně zajištěné, vzdělané a ambiciózní ženy ve věku 20–35 let. (Burda International, 2018a)

Z výzkumu čtenosti Media projektu za rok 2018 vyplývá čtenost 140 000 čtenářů na jedno vydání při průměrném prodaném nákladu 31 010 kusů. (Unie vydavatelů, 2019b)

3.1.2 Harper's Bazaar

Vydavatelem časopisu Harper's Bazaar je Mafra, poté co v říjnu loňského roku v Česku a na Slovensku převzala vydavatelství Bauer Media. (Economia, 2019b)

Podle vydavatele časopisu se jedná o *„nejprestižnější a nejdéle vydávaný módní časopis na světě. Je inspirativní učebnicí stylu pro sebevědomou ženu s vlastním vytříbeným názorem a především s neuvěřitelně luxusním vkusem. Svým čtenářkám odhaluje nejnovější módní trendy, nezapomíná ani na novinky v kosmetice, zároveň přináší exkluzivní rozhovory a zajímavé reportáže."* (Mafra, 2019g)

Cílovou skupinu magazínu tvoří ženy s vyššími příjmy ve věku 25–45 let. (Mafra, 2019h) Časopis Harper's Bazaar vychází jedenkrát za měsíc. Dvakrát za rok vychází se speciální módní přílohou pro muže. (Magazíny CZ, 2019g)

Podle výzkumu Media projektu za rok 2018 dosahuje průměrné čtenosti 48 000 čtenářů na jedno vydání při prodaném nákladu 20 293 kusů. (Unie vydavatelů, 2019b) Cena jednoho výtisku činí 99,90 Kč.

3.1.3 Esprit LN

Stylový magazín Esprit LN vychází měsíčně s Lidovými novinami. V každém čísle nabízí originální fashion story, v nichž představuje nejlepší světové i české značky, interview s českými i zahraničními osobnostmi, či reportáže z prezentací módních nebo šperkařských značek. (Mafra, 2019e)

Z portfolia Lidových novin se lze o této příloze dozvědět, že *„nabízí čtenářům inspirativní články o životním stylu, kariéře, módě, umění, cestování. ESPRIT LN seznamuje čtenáře s první ligou českého byznysu, s osobnostmi s vizí a vkusem. Představuje pozoruhodné produkty, unikátní obchody, zajímavé destinace. Inzertním klientům poskytuje možnost prezentace exkluzivních produktů.“* (Mafra, 2019c)

Esprit LN oslovuje moderní produktivní (převážně) ženy ve věku 30–50 let. Cílí především na ty, které mají rozhled, moderní životní styl a potrpí si na značky – nejsou ovšem zaměřeny jen spotřebně, ale zejména kulturně. (Mafra, 2019i) Vychází vždy první středu v měsíci a spolu s Lidovými novinami dosahuje čtenosti až 203 000 čtenářů na vydání. Průměrný prodaný náklad je 35 623 kusů (Mafra, 2019e) a cena Lidových novin s tímto suplementem činí 18 Kč. Příloha Esprit LN patří tak jako Lidové noviny vydavatelství Mafra.

3.1.4 Proč ne?!

Luxusní lifestylový magazín Proč ne?! vychází jako příloha Hospodářských novin od roku 2005. Jeho cílovou skupinou jsou lidé s vyššími příjmy (Economia, 2005).

Obsahově se příliš neliší od magazínu Esprit Lidových novin. *„Přináší to nejlepší z módy, gastronomie, cestování i umění.“* (Economia, 2019a) Více než na život hvězd showbusinessu se zaměřuje na životní styl špičkových manažerů, lékařů, právníků, či jinak vysoce postavených inspirativních osob. (Economia, 2005)

Vychází jedenkrát za měsíc jako bezplatná příloha Hospodářských novin. Spolu s nimi dosahuje průměrné čtenosti 166 000 čtenářů na vydání při prodaném nákladu 32 520. (Unie vydavatelů, 2019b) Přílohu Proč ne?! vydává vydavatelství Economia a lze ji pořídit bezplatně s vydáním Hospodářských novin v hodnotě 20 Kč.

3.2 Metodologie výzkumu

3.2.1 Kvantitativní obsahová analýza

Vybrané lifestylové časopisy i přílohy budou podrobeny kvantitativní obsahové analýze. Helmut Scherer (in Reifová et al., 2004) hovoří o kvantitativní obsahové analýze jako o vysoce strukturovaném a selektivním procesu. Strukturovanost, a díky tomu i vysokou míru ověřitelnosti, považuje za charakteristický znak této metody. Při výzkumu podléhá každý krok explicitně definovaným pravidlům. Podle Daniela Riffa (2013) je však třeba mít na paměti, že již samotný sběr dat je určitým způsobem limitován a redukován a získané údaje musí být nakonec více či méně obecně shrnuty. (Riff, 2013, s. 138) Přesto je tato metoda vhodná také při výzkumu většího množství textů (či jiných mediovaných obsahů), výsledky této analýzy je možné dále podrobit statistickým analýzám a je vhodné je znázornit pomocí číselných hodnot, grafů nebo tabulek. (Scherer in Reifová et al., 2004, s. 29-30) K dalším výhodám této metody patří její přenositelnost a nezávislost na výzkumníkovi, který ji provádí – měla by tedy poskytovat objektivní výsledky. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 103)

Z důvodu výše zmíněných skutečností byla metoda kvantitativní obsahové analýzy zvolena pro tuto práci jako nejvhodnější.

Trampota a Vojtěchovská uvádí na základě poznatků Wimmera a Dominicka (2006) několik základních kroků, z nichž se kvantitativní obsahová analýza skládá:

1. *„formulace výzkumné otázky nebo hypotézy,*
2. *definice výběrového souboru/populace,*
3. *výběr patřičného vzorku z populace,*
4. *výběr a definice jednotky měření,*
5. *konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány,*
6. *vystavení systému kvantifikace,*
7. *trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu,*
8. *kódování obsahů,*
9. *analýza shromážděných dat,*
10. *definice závěrů“* (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 103-104).

Úvodní kroky analýzy lze kombinovat a posloupnost nemusí být vždy zcela dodržována. Na počátku výzkumu však musí být vždy stanoven jeho cíl – měl by být jednoznačně definován na základě hypotézy či výzkumné otázky. Z nich musí vyplývat, co bude v mediálních obsazích sledováno a analyzováno. (Trampota, Vojtěchovská, s. 104). *„Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů.“* (Scherer in Reifová et al., 2004, s. 31)

Kniha *Analýza obsahů mediálních sdělení* (Reifová et al., 2004), jejíž poznatky jsou pro výzkumnou část této práce stěžejní, uvádí stručnější proces výzkumu a rozděluje jej do několika fází:

1. výzkumné téma – stojí na počátku výzkumného procesu,
2. operacionalizace – etapa výzkumného procesu, v niž je vypracována metoda, která umožňuje odpovědět na zadání výzkumného tématu,
3. plánování a organizace – vymezení časového i organizačního průběhu šetření (zajištění personálních, metodických a technických předpokladů),
4. přípravná a ověřovací fáze – ověření vhodnosti výzkumné metody, příp. proškolení spolupracovníků (předchází vlastnímu šetření),
5. sběr dat,
6. vyhodnocení – analýza a interpretace získaných dat, závěr výzkumného procesu. (Scherer in Reifová et al., 2004, s. 31)

V následujících kapitolách budou některé z fází konkrétně popsány již spolu s vlastním zpracováním výzkumu.

3.3 Vlastní realizace kvantitativní obsahové analýzy

3.3.1 Operacionalizace

Operacionalizací lze rozumět několik po sobě jdoucích kroků, z nichž kvantitativní obsahová analýza sestává (viz předchozí kapitola). Bývá označována za srdce přípravné fáze výzkumu – primárně spočívá v upřesnění, co je danými termíny rozuměno, tedy v explikaci pojmů. (Sedláková, 2014, s. 130) Jak již bylo zmíněno, jednotlivé kroky v počáteční fázi výzkumu se mohou kombinovat či prolínat, a není tedy nutné tyto fáze od sebe oddělovat. (Scherer in Reifová et al., 2004, s. 31) Z tohoto důvodu budou všechny kroky až po samotný sběr dat uvedeny v této kapitole.

Při procesu operacionalizace se není možné vyhnout redukci. V této souvislosti na něj lze nahlížet také jako na proces interpretace. Výzkumné nástroje jsou omezené a současně již badatel rozhoduje, které aspekty budou v daném výzkumu považovány za důležité a které nikoliv. Sedláková (2014) považuje tyto aspekty za indikátory, jejichž volbu ovlivňují různé faktory. Vychází především z obecné tematizace problému, která je podřízena výzkumnému cíli a záměru a souvisí s technikami sběru dat. (Sedláková, 2014, s. 138)

„Operacionalizace začíná většinou vymezením výběrového souboru šetření, kterým se rozumí výběr jednotek přicházejících v úvahu pro analýzu.“ (Scherer in Reifová et al., 2004, s. 34) Po formulaci výzkumného tématu, které bývá často spíše abstraktní, je nutné přesně stanovit cíl výzkumu. Měl by být přesně definován formou výzkumné otázky nebo hypotézy. Z této definice by mělo být zřetelné, jaká média budeme zkoumat a co v nich budeme hledat a analyzovat. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 104) Hypotéza, která bude v závěru práce potvrzena, či vyvrácena, byla zmíněna již v úvodu: „Lifestylové magazíny vydávané jako bezplatná příloha novin obsahují menší množství stran, méně nereklamního textu a větší zastoupení inzerce a obrazových materiálů než samostatně vycházející lifestylové časopisy.“

Výzkumná otázka či v tomto případě hypotéza vymezuje, kterým mediálním obsahům bude v analýze věnována pozornost. Výběrový soubor bývá ohraničen časově, z hlediska zvoleného média, případně žánrově nebo tematicky. *„Volba výběrového souboru*

je východiskem pro konstrukci vzorku zkoumání. Ve většině případů badatelé nemají ekonomicky ani technicky neomezené možnosti zkoumat celý výběrový soubor, navíc jeho úplná analýza není většinou ani efektivní a k prozkoumání stanovených proměnných stačí analyzovat jen část souboru – výzkumného vzorku.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 104).

Jako zástupci pro kvantitativní obsahovou analýzu byly vybrány lifestylové přílohy deníků – Esprit LN (Lidové noviny) a Proč ne?! (Hospodářské noviny) a jím podobné lifestylové časopisy Elle a Harper's Bazaar, které budou sloužit k vzájemnému porovnání.

Následně je třeba stanovit časové období, v němž budou vybrané mediální obsahy sledovány. Mělo by jít o vymezení co nejmenšího vzorku, který umožní dospět k přiměřenému výsledku. (Scherer in Reifová et al., 2004, s. 35) V případě této práce budou u každého zvoleného titulu zkoumána vždy tři po sobě jdoucí čísla – konkrétně za měsíce únor, březen a duben 2019.

Ve zmíněných vydáních bude ke sledovaným aspektům patřit počet stran, témata, množství inzerce, textových i obrazových obsahů, se zaměřením na rozdíly mezi obsahy redakčními a inzertními. Přílohy i časopisy jsou si na první pohled totiž velmi podobné – věnují se podobným tématům, cílí na podobné věkové kategorie spíše s vyššími příjmy, obsahují velké množství inzerce a z hlediska grafického zpracování vykazují vysokou estetickou úroveň. Přesto mezi nimi existuje markantní rozdíl – jejich cena. Cílem práce tedy bude najít a porovnat rozdíly mezi bezplatnými lifestylovými přílohami a běžně dostupnými lifestylovými časopisy.

„Dalším důležitým rozhodnutím v rámci kvantitativní obsahové analýzy je volba jednotky měření; což je nejmenší prvek analýzy, kterého si budeme všímat. Jednotka měření je úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 105) Z důvodu sledování velké šíře aspektů (nejen textových i obrazových obsahů atd.) a současně potřeby možnosti zpětného dohledání dat bude jednotkou měření zvolena jedna stránka časopisu či přílohy a v kódovací knize bude označena vždy číslem příslušné strany konkrétního vydání titulu.

3.3.2 Sběr dat

Samotnému sběru dat předchází fáze konstrukce kategorií jednotlivých proměnných. *„Jednotlivé elementy předmětu výzkumu si musíme převést na měřitelné velikosti a znaky, které musí umožňovat zpětnou vazbu na výzkumné téma; to znamená, že musí být přiměřené, ale také snadno použitelné.“* (Scherer in Reifová at al., 2004, s. 41) Trampota s Vojtěchovskou (2010) rozlišují dva možné postupy stanovené kategorií: „emergent kódování“ a „a priori kódování“. Zatímco u emergent kódování je nejprve prozkoumán vzorek a až následně stanoveny kategorie zkoumání, a priori kódování znamená definování kategorií před samotným sběrem dat pouze na základě úvahy či teorie. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 106) Tato práce využívá emergent kódování.

Kategorizaci je třeba vystavit tak, aby se kategorie u každé proměnné vzájemně vylučovaly, ale současně pokrývaly veškeré možnosti. *„Soustavě proměnných a jejich kategorií se říká kódovací kniha nebo kódovací manuál a po jejím zpracování dochází k samotnému zpracování vzorku mediálních obsahů – kódování.“* (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 106) Kódování vzorku obsahů zahrnuje postup od jedné měřené jednotky ke druhé, přičemž je u každé z nich zaznamenáno, jakých kategorií proměnné nabývají. Veškeré kódování potřebné pro tuto práci provádím sama, běžně však kódování mediálních obsahů zpracovává větší počet výzkumníků (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 106–107).

Ke zpracování kódování obsahů se využívá kódovací kniha. V ní jsou obsaženy veškeré informace a pracovní pokyny. Pro každou proměnnou by měl být uveden: název, definice, podrobný pracovní návod a hodnoty s příslušnými číselnými kódy. Posloupnost v kódovací knize by měla odpovídat jednotlivým krokům analýzy. Výsledky jsou následně zapsány do záznamového archu, v němž jsou uvedeny všechny proměnné v pořadí podle zpracování, a u každé z nich jsou do příslušné kolonky zaznamenány hodnoty – kódy. (Scherer in Reifová et al, 2004, s. 45–46)

3.3.2.1 Konstrukce proměnných

„Číselné hodnoty, které přidělíme určitým charakteristikám, mohou představovat zásadně odlišné údaje. Mohou sloužit jako ryzí pojmenování (nominální škála), mohou ukazovat pořadí mezi určitými jevy (ordinální škála) nebo mohou být „pravými“ hodnotami, jako je tomu např. u znaku délky nějakého příspěvku (metrická škála).“ (Scherer in Reifová et al., 2004, s. 42) Každý sledovaný obsah je potřeba identifikovat – slouží k tomu identifikační proměnná. (tamtéž, s. 43)

Pro potřeby vlastního výzkumu jsou v kódovací knize zahrnuty identifikační, metrické a nominální proměnné.

Identifikační proměnné

Identifikační proměnné slouží pro přesnou identifikaci zkoumaných jednotek a umožňují je tak v daném médiu zpětně dohledat, ať už pro kontrolu či kvůli opravě chyb v kódování. (Scherer, in Reifová et al., 2004, s. 43) V kódovací knize jsou tyto proměnné označeny jako IP1 a IP2.

- Hodnoty IP1 odkazují na konkrétní vydání časopisu či přílohy.
- Hodnoty IP2 označují konkrétní stranu tohoto vydání a současně také jednotku měření.

Metrické proměnné

Tyto proměnné se uplatňují při měření rozsahu či četnosti výskytu určitých prvků v kódovací jednotce. Číselné kódy v tomto případě označují skutečné hodnoty. (Scherer in Reifová et al., 2004, s. 43) V kódovací knize je těchto proměnných zahrnuto více. MP1, MP2, MP3 a MP4 znamenají četnost výskytu níže určených prvků. MP3 a MP4 slouží v tomto případě spíše jako doplňující informace a označují rozsah.

- Hodnoty MP1 označují rozsah obsahu strany, který nese prvky čistě redakčního textu. V tomto textu se neobjevuje inzerce, značka a cena výrobku či jakékoliv nabádání

ke koupi produktu či služby. Nejčastěji se jedná o reportáže, eseje či rozhovory.

- Hodnoty MP2 označují rozsah redakčních fotografií či ilustrací bez známek jakékoliv propagace produktu či služeb. Nejčastěji se objevuje v kombinaci s redakčním textem. Takto kódovaná fotografie nesmí být doprovázena jakýmkoliv inzertním sdělením, tedy informací o možnosti zakoupení produktu, značce či ceně atd.
- Hodnoty MP3 značí rozsah obsahu stránky, který vykazuje prvky reklamního textu. Objevuje se nejvíce ve spojení s reklamní fotografií nebo ilustrací. Nejčastěji jej lze nalézt v podobě advertoriálů nebo na reklamních stranách časopisů či příloh. Mezi takto kódované texty patří také recenze na produkty či služby, u nichž jsou uvedeny informace o možnosti zakoupení produktu či služby, značce, ceně či adrese.
- Hodnoty MP4 odkazují na rozsah reklamních fotografií či ilustrací. Jejich největší zastoupení se objevuje na prvních stránkách časopisů, u nichž výrazně převyšují reklamní text. Jako reklamní fotografie jsou však vyhodnocovány všechny fotografie, které jsou doplněny jakoukoliv informací o možnosti zakoupení produktu, značce či ceně atd. Totéž platí pro fotografický obsah, u něhož je jako autor uveden „archiv značky“.

Rozsah všech hodnocených příspěvků (textových i obrazových) musí zabírat alespoň 1/10 strany. Menší rozsah nebude v kódování zahrnut. V součtu rozsahů všech hodnot musí vždy vycházet 10/10, tedy jeden celek.

Proměnné MP5 a MP6 nepracují s kódovací jednotkou jako všechny ostatní. V kódovací knize jsou zahrnuty z důvodu souvislosti s vyslovenou hypotézou a slouží spíše jako doplňující informace.

- Hodnoty MP5 označují počet stran konkrétního výtisku časopisu či přílohy.
- Hodnoty MP6 určují cenu tohoto výtisku.

Nominální proměnné

U nominálních proměnných není mezi vyhledávaným jevem a jemu přiděleným číslem žádný vztah. Čísla jsou v tomto případě náhodně přidělena a nemají žádný význam – jsou pouze stručným vyjádřením pojmenování charakteristiky znaků. Významu číslo může nabýt

jen v případě, že bude vyjadřovat určité pořadí. (Scherer in Reifová et al., 2004, s. 42-43) Tato varianta se v této práci však nevyskytuje. Nominální proměnná je zde použita buď jako označení prezence či absence určitého jevu – konkrétně provázanosti redakčních a inzertních obsahů, nebo je využita pro pojmenování témat, jemuž je na stránce věnována pozornost.

- Hodnoty NP1 označují provázanost redakčních a inzertních obsahů – v případě, že se u inzertního obsahu (textového i obrazového) objeví spojitost s informacemi o daném produktu kdekoliv v příslušném vydání časopisu či přílohy, bude označen hodnotou 1. V případě, že taková spojitost nebude zjištěna, bude označen hodnotou 0. Nejčastěji se jedná o spojení redakčního textu s reklamní fotografií a informací o možnosti zakoupení produktu, značce či ceně atd.
- Hodnoty NP2 slouží k vyjádření témat, kterým se věnuje minimálně 50 % strany. Každé straně může být přisouzena jedna z hodnot 1–9.
    - 1: Móda, módní doplňky – obsah stránky se věnuje převážně módě, doplňkům či přehlídkám, stylům, novinkám atd.
    - 2: Kosmetika – obsah stránky se věnuje převážně kosmetice, hygieně, úpravě vlasů, novinkám, doporučením atd.
    - 3: Cestování, volný čas – obsah stránky se věnuje převážně trávení volného času, tipům na výlety, zahraničním reportážím atd.
    - 4: Kultura – obsah stránky se věnuje převážně divadlu, hudbě, filmu, kulturním událostem, tipům na akce atd.
    - 5: Sport, relaxace – obsah stránky se věnuje převážně sportu, relaxaci či zdraví v podobě tipů, rozhovorů atd.
    - 6: Psychologie, mezilidské vztahy – obsah stránky se věnuje převážně psychologii, mezilidským vztahům, lásce, sexu, sebevědomí atd.
    - 7: Gastronomie – obsah stránky se věnuje převážně tipům na gastronomické zážitky, restaurace atd.
    - 8: Design, architektura – obsah stránky se věnuje převážně architektuře nebo bytovému či produktovému designu atd.
    - 9: Ostatní, nelze určit – obsah stránky se věnuje více rozdílným tématům, z nichž žádné výrazně nepřevyšuje; tématům výše neuvedeným.

3.3.3 Vyhodnocení výsledků

Tato kapitola je věnována již samotnému zpracování dat a konkrétním výsledkům kódování. Na základě těchto výsledků bude možné potvrdit, či vyvrátit stanovenou hypotézu. Pozornost bude zaměřena na poměry redakčních a reklamních obsahů, textu a obrazu, tematickou skladbu, provázanost reklamních obsahů s redakčními, počet stran i cenu.

Veškerá data byla zpracována v programu Microsoft Excel. Každý z analyzovaných titulů (přílohy Proč ne?! a Esprit LN a časopisy Elle a Harper's Bazaar) byl sledován po dobu tří měsíců – únor, březen a duben 2019. Ze zjištěných dat každého sledovaného čísla byly vypočteny průměrné hodnoty zvlášť pro přílohy a zvlášť pro časopisy. Na základě tohoto kroku mohlo dojít k porovnání příloh a časopisů.

3.3.3.1 Poměr redakčních a reklamních obsahů

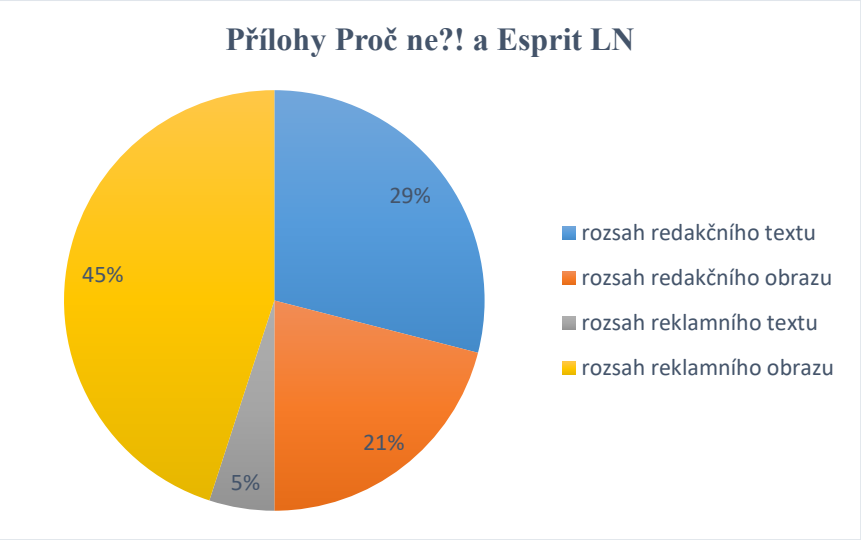
Jedním z hlavních cílů kódování bylo určit rozsah redakčních a reklamních obsahů, tedy redakčních a reklamních textů a redakčních a reklamních fotografií nebo ilustrací.

V kódovací knize jsou tyto proměnné označeny jako MP1, MP2, MP3 a MP4, tedy metrické proměnné. Pozornost byla zaměřena na rozsah redakčního textu, rozsah redakčního obrazu, rozsah reklamního textu a rozsah reklamního obrazu. Každá strana všech analyzovaných titulů byla rozdělena na 10/10. Do kódovací knihy byly následně pomocí čísel 0–10 zaznamenány počty desetin, kterých sledované jevy dosahovaly. Součet desetin musel být pro každou stranu titulu 10. Obsahy menší než 1/10 strany nebyly do analýzy zahrnuty. Výsledky kódování každého sledovaného čísla byly v kódovacím archu zaznamenány do tabulky a grafu a následně použity pro vypočítání průměrných hodnot pro přílohy a stejně tak pro časopisy. Tyto hodnoty byly následně vzájemně porovnány.

Pro potřeby této práce jsou zde uvedena již zprůměrovaná data příloh a časopisů.

Přílohy Proč ne?! a Esprit LN – průměrná data

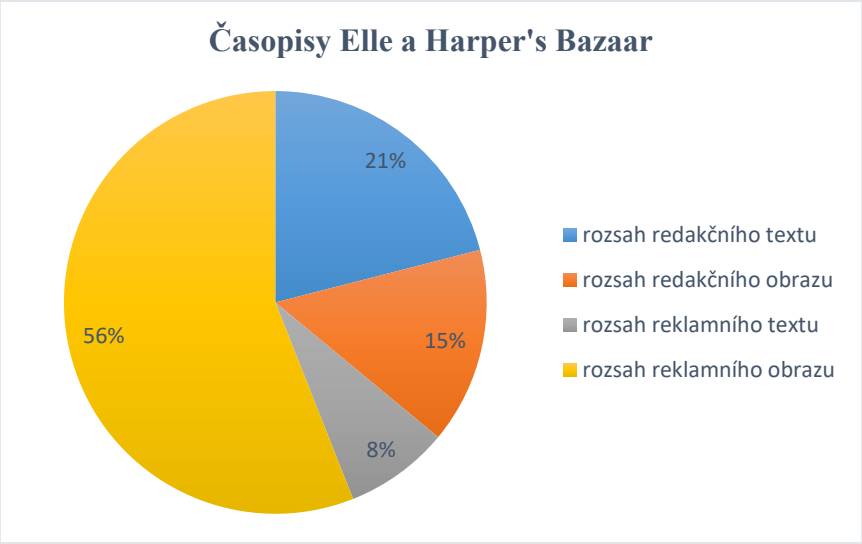
Z níže uvedeného grafu vyplývá, že 45 % obsahu je tvořeno reklamní fotografií či ilustrací a 5 % reklamním textem. Lze tedy konstatovat, že bezplatné přílohy zahrnují z 50 % reklamní obsah a z 50 % redakční obsah. U něj převládá redakční text (29 %) nad redakční fotografií (21 %).



Graf 1 - Průměrný poměr redakčních a reklamních obsahů titulů Proč ne?! a Esprit LN; za období 02, 03, 04/2019; autor: vlastní.

Časopisy Elle a Harper's Bazaar – průměrná data

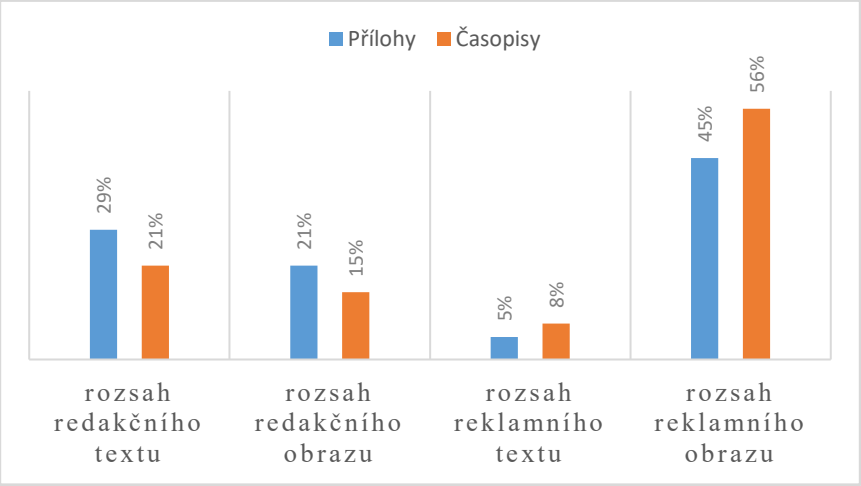
Více než polovina obsahu časopisů je tvořena reklamou – 56 % obsahu nabízí reklamní fotografie či ilustrace a dalších 8 % celku tvoří reklamní text. 15 % zaujímá redakční fotografie či ilustrace a 21 % redakční text.



Graf 2 - Průměrný poměr redakčních a reklamních obsahů titulů Elle a Harper's Bazaar; za období 02, 03, 04/2019; autor: vlastní.

Porovnání příloh a časopisů z hlediska rozsahu redakčních a reklamních textů a obrazů – všechny sledované proměnné

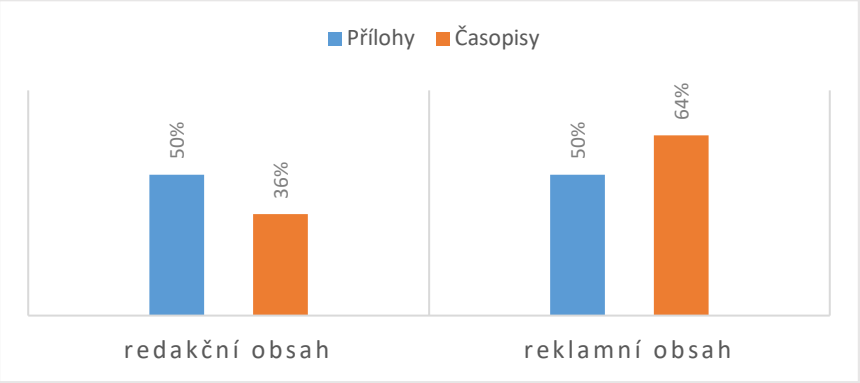
Z výsledků grafu je zřejmé, že přílohy obsahovaly 29 % redakčního textu, 21 % redakčního obrazu, 5 % reklamního textu a 45 % reklamního obrazu. Naproti tomu prostor časopisů byl věnován z 21 % redakčnímu textu, z 15 % redakčnímu obrazu, z 8 % reklamnímu textu a zbylých 56 % pokrýval reklamní obraz.



Graf 3 - Porovnání rozsahu redakčních a reklamních obsahů příloh Proč ne?! a Esprit LN a časopisů Elle a Harper's Bazaar; za období 02, 03, 04/2019; autor: vlastní

Porovnání příloh a časopisů z hlediska rozsahu redakčních a reklamních obsahů

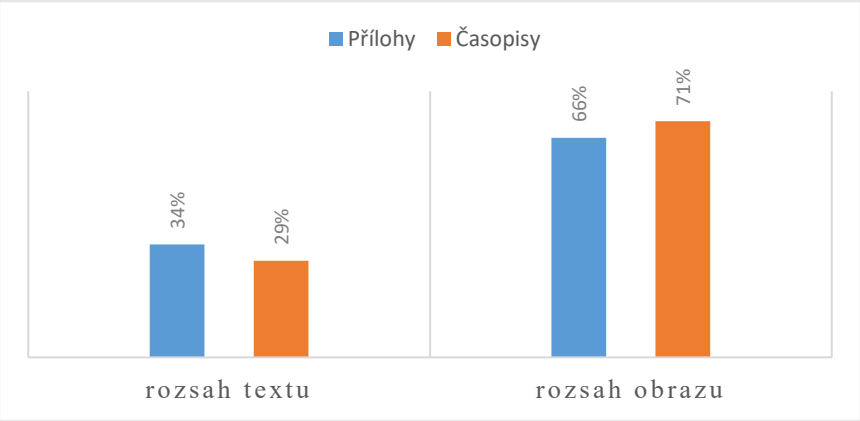
Z uvedeného grafu vyplývá, že bezplatné deníkové přílohy nabízí větší množství redakčního obsahu než klasické časopisy. Zatímco 50 % obsahu příloh zahrnuje čistě redakční texty či fotografie a ilustrace, v časopisech se totéž objevuje jen na 36 % obsahu. Zbytek celku doplňuje reklamní obsah – 50 % u příloh, 64 % u časopisů.



Graf 4 - Porovnání rozsahu redakčních a reklamních obsahů příloh Proč ne?! a Esprit LN a časopisů Elle a Harper's Bazaar; za období 02, 03, 04/2019; autor: vlastní.

Porovnání příloh a časopisů z hlediska rozsahu textu a obrazu

Z hlediska porovnání všech textových obsahů s obrazovými je u příloh i časopisů výsledek podobný. Větší rozsah zabírají fotografie či ilustrace. U příloh je obrazový obsah na 66 % prostoru, u časopisů se jedná o 71 %. Z hlediska textu pak přílohy s 34 % převyšují časopisy, u nichž je textovému obsahu věnováno 29 % celku.



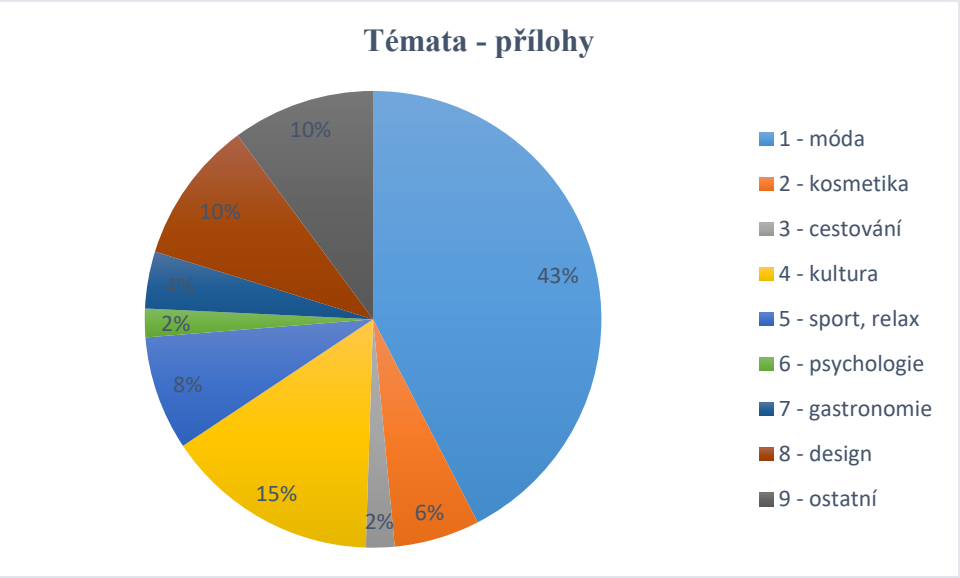
Graf 5 - Porovnání rozsahu textových a obrazu příloh Proč ne?! a Esprit LN a časopisů Elle a Harper's Bazaar; za období 02, 03, 04/2019; autor: vlastní.

3.3.3.2 Tematická skladba

Dalším z cílů kódování bylo určit průměrnou tematickou skladbu obou titulů ve sledovaném období. Každé straně všech čísel byla v kódovacím archu přidělena hodnota dle tématu, které zastupovala. Konkrétní téma bylo zvoleno, pokud mu byla věnována pozornost na více než 50 % strany. V případě, že se strana věnovala více různým tématům, z nichž žádné nepřesahovalo 50 % strany, nebo tématům ostatním, byla zvolena hodnota 9.

Přílohy Proč ne?! a Esprit LN – průměrná tematická skladba

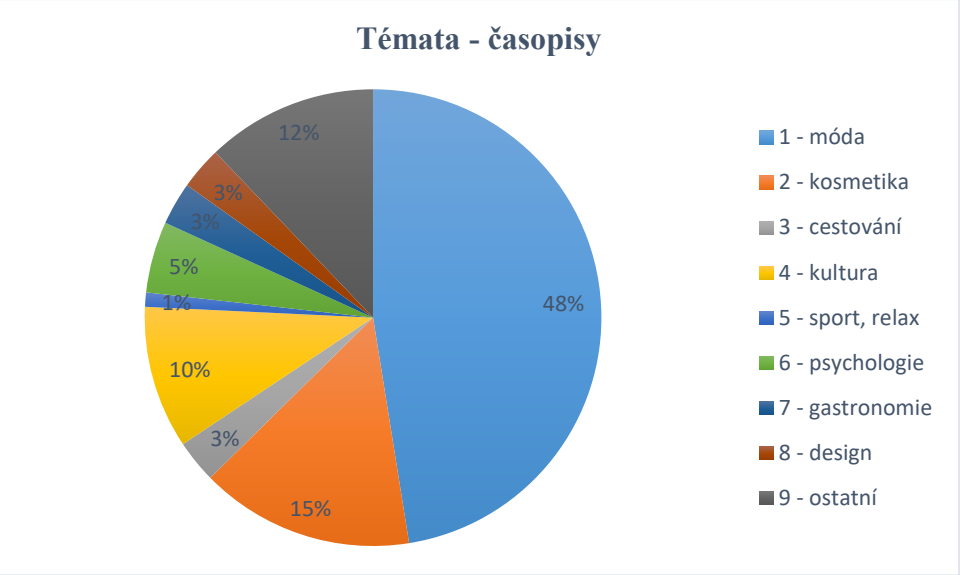
Z hlediska zastoupení témat dominuje u příloh téma módy, na které se soustředí 43 % obsahu. Druhým nejčastějším tématem je kultura, která se objevuje na 15 %, a design na 10 %. 8 % je tvořeno články či fotografiemi na téma sport či relaxace, 6 % se věnuje kosmetice a vzhledu, 4 % gastronomii a nejmenší pozornost je věnována cestování a psychologii – obě témata se v obsahu objevují pouze ze 2 %. Zbylých 10 % se týká nejčastěji reklamy na automobily nebo obsahu, pro nějž nebylo možné určit jedno konkrétní téma.



Graf 6 - Tematická skladba příloh Proč ne?! a Esprit LN; za období 02, 03, 04/2019; autor: vlastní.

Časopisy Elle a Harper's Bazaar – průměrná tematická skladba

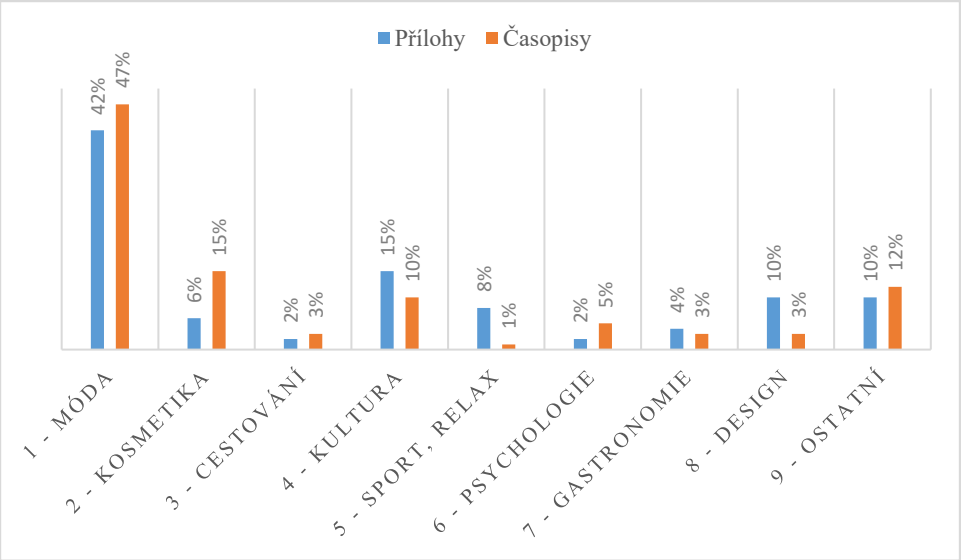
Bezmála polovina celkového obsahu časopisů se věnuje tématu módy, konkrétně 48 %. Dalším nejrozšířenějším tématem je kosmetika na 15 % obsahu a kultura na 10 % obsahu. Zbylá témata se všechna vyskytují v mnohem menší míře – 5 % je věnováno psychologii, témata cestování, gastronomie a design zabírají každé 3 % a pouze 1 % se zabývá tematikou sportu či relaxace. Zbylých 12 % zahrnuje tak jako u příloh především reklamu na automobily nebo obsah, u nějž nebylo možné určit konkrétní téma.



Graf 7 - Tematická skladba časopisů Elle a Harper's Bazaar; za období 02, 03, 04/2019; autor: vlastní.

Porovnání příloh a časopisů z hlediska skladby témat

Ačkoliv je pro přílohy i pro časopisy hlavním tématem móda, v rozložení ostatních témat se skladba poměrně liší. Na druhém místě se časopisy věnují nejvíce kosmetice a vzhledu, zatímco přílohy se zaměřují více na kulturu. Zřetelný je také rozdíl v zastoupení tématu „sport, relax", jemuž je větší pozornost věnována v přílohách. Tato skutečnost je zapříčiněna především tím, že se přílohy nezaměřují čistě jen na ženské publikum a zabývají se i spíše mužskými tématy. V případě časopisů se v této kategorii objevovalo více článků zaměřených na relaxaci než na sport. Časopisy se oproti přílohám věnují více psychologii, zatímco přílohy nabízí více obsahu zaměřeného na design.



Graf 8 - Porovnání tematické agendy příloh Proč ne?! a Esprit LN a časopisů Elle a Harper's Bazaar; za období 02, 03, 04/2019; autor: vlastní.

3.3.3.3 Provázanost reklamních a redakčních obsahů

Dalším z cílů této práce bylo zjistit, zda a v jaké míře existuje spojení mezi redakčními a reklamními obsahy – jak častá je mezi těmito obsahy přímá souvislost a do jaké míry je redakční obsah ovlivňován reklamou, tedy obsahem, který je doprovázen zmínkou o značce či ceně produktu nebo služby. Tato souvislost byla shledána nejčastěji u redakčních textů, které byly doplněny fotografií s informací o možnosti zakoupení produktu. V některých časopisech se provázanost objevovala i v čistě textových obsazích, v případech, kdy redakční text doplňovala informace o službě, její ceně a adrese. V časopisech byla tato provázanost 19 %, u příloh 12 %.

3.3.3.4 Počet stran a cena

Cenový rozdíl mezi přílohami a časopisy byl prvotním impulzem pro zpracování tohoto výzkumu. Zatímco přílohy lze pořídit zdarma s výtiskem novin, průměrná cena zkoumaných časopisů byla vypočítána na 105 Kč.

Markantní rozdíl se však objevuje i v souvislosti s počtem stran. Zatímco přílohy nabízí průměrně obsah na 83 stranách, časopisy dosahují průměrně 203 stran.

4 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit a popsat rozdíly mezi bezplatně vydávanými luxusními lifestylovými přílohami českých deníků a běžně dostupnými lifestylovými časopisy. Na základě stanovené hypotézy „lifestylové magazíny vydávané jako bezplatná příloha novin obsahují menší množství stran, méně nereklamního textu a větší zastoupení inzerce a obrazových materiálů než samostatně vycházející lifestylové časopisy“ bylo cílem získat potřebná data, díky nimž by bylo možné hypotézu potvrdit, či vyvrátit a současně zodpovědět několik dalších otázek, které v souvislosti s tímto výzkumem vyvstaly.

Pro zpracování výzkumu byla vytvořena kódovací kniha a veškerá data byla zpracována metodou kvantitativní analýzy. Jako zástupci luxusních lifestylových příloh byly zvoleny tituly Proč ne?! a Esprit LN, jako jejich protějšek posloužily lifestylové časopisy Elle a Harper’s Bazaar. Každý z těchto titulů byl sledován po dobu tří po sobě jdoucích měsíců. Data ze zkoumaných deníkových příloh byla následně zprůměrována a stejným způsobem byly zpracovány i časopisy. Následně byly vypočítány procentuální poměry všech sledovaných proměnných, což umožnilo tyto výsledky mezi sebou porovnat.

Z výsledků bylo zjištěno, že stanovenou hypotézu není možné zcela potvrdit. Lifestylové magazíny vydávané jako bezplatná příloha novin sice obsahují menší množství stran, ve všem ostatním se však výsledek se stanovenou hypotézou neshoduje. Nereklamní (tedy redakční) text se u příloh objevoval na 29 % veškerého obsahu, zatímco u časopisů jen na 21 %. Zastoupení redakčního textu bylo tedy větší u příloh. U časopisů dominoval reklamní obsah – reklamní text spolu s reklamními fotografiemi či ilustracemi zabíral 64 % (u příloh se jednalo o 50 %). Větší poměr inzerce se tedy vyskytoval u klasických časopisů. Dalším sledovaným aspektem byl poměr textových a obrazových částí. V tomto případě byla prokázána vysoká podobnost mezi suplementy a časopisy – u všech totiž rozsah obrazu výrazně převyšoval rozsah textu. Fotografiím či ilustracím bylo v přílohách věnováno 66 % prostoru, v časopisech 71 %.

Z hlediska tematické skladby převažuje u příloh i u časopisů jednoznačně téma módy a módních doplňků. Ačkoliv se i dále věnují stejným tématům, v jejich procentuálním zastoupení se skladba liší. Časopisy se zabývají ve větší míře kosmetikou, psychologií a vztahy, zatímco přílohy nabízí více obsahu na témata kultury, designu a sportu.

Přímá provázanost mezi redakčními a reklamními obsahy byla prokázána u všech zkoumaných titulů – u příloh se objevovala na 12 % prostoru, u časopisů na 19 %.

Závěrem lze konstatovat, že bezplatné přílohy českých deníků je v každém případě možné považovat za konkurenci lifestylových časopisů. Provedením dosahují velmi podobných kvalit, a ačkoliv obsahují méně stran, nabízí na nich více redakčního obsahu a méně reklamy než časopisy, pokrývají širší paletu témat a necílí čistě jen na ženské publikum, ale část svého obsahu věnují i mužským tématům.

Pro důkladnější popsání rozdílů mezi přílohami a časopisy v širším kontextu by bylo vhodné tento výzkum rozšířit o další poznatky například z pohledu kvalitativní analýzy.

Summary

The objective of this thesis was to determine and describe the differences between luxury lifestyle newspaper supplements distributed free of charge and common standalone lifestyle magazines. Based on a hypothesis stating that "lifestyle magazines published in the form of a free newspaper supplement include less editorial text and more advertising and visual content than standalone lifestyle magazines", the aim was to collect the data necessary to confirm or reject this hypothesis and, at the same time, to answer a few other questions that have arisen in connection with this research objective.

For the purposes of this research, a coding book was created, and the collected data were processed using quantitative analysis methodology. Proč ne?! and Esprit LN were chosen as representatives of luxury lifestyle newspaper supplements and Elle and Harper's Bazaar were selected as their counterparts from the luxury lifestyle magazine range. Each of these titles was studied for three consecutive months. Subsequently, the data from the newspaper supplements examined were averaged – the magazines were processed in the same way. Furthermore, the percentages of all variables under review were calculated, thus ensuring the comparability of the results.

The results showed that the initial hypothesis cannot be fully confirmed. Lifestyle magazines published in the form of free newspaper supplements contained a smaller number

of pages, but as regards other aspects of the hypothesis, the research did not lead to the expected outcomes. Non-promotional (i.e. editorial) text formed 29% of all content of newspaper supplements, whereas for magazines, it was only 21%. Editorial text was therefore represented to a greater extent in newspaper supplements. The content of standalone magazines was dominated by advertising – promotional messages together with advertising photography or illustrations accounted for 64% (as opposed to 50% for the newspaper supplements). Thus, higher ratio of commercial content occurred in "classic" magazines.

Another aspect studied in this paper was the ratio of text and visual content. In this case, a high degree of similarity among newspaper supplements and magazines has been demonstrated – for both groups, the share of visual content was significantly larger than the share of text. Photographs and illustrations occupied 66% of the total space in newspaper supplements and 71% in magazines.

In terms of thematic composition, fashion and fashion accessories clearly dominates as a topic in both the newspaper supplements and magazines. Even though they both deal with similar other topics, their percentage representation differs. Magazines focus more on cosmetics, psychology and relationships, whereas supplements offer more content on culture, design and sport.

Direct link between editorial and advertising content has been proven in all of the titles examined – in supplements, this appeared on 12% of space and in magazines it accounted for 19%.

In conclusion, it can be stated that free supplements of Czech newspapers can in any case be considered a competition for lifestyle magazines. They are very similar to magazines with regard to quality and even though they contain fewer pages, they offer more editorial content and less advertising than their magazine counterparts, they also cover a wider range of topics and do not exclusively pursue female audiences, but also devote part of their content to "men's topics".

Použitá literatura

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. Dějiny českých médií. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

ČMEJRKOVÁ, Světla. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Vyd. 1. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6

JANDOUREK, Jan. Úvod do sociologie. Praha: Portál, 2003. 231 s. ISBN 80-7178-749-3.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KÖPPLOVÁ, Barbara. Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny. In: JIRÁK, Jan et al. 10 let v českých médiích. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Vyd. 14. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MCCHESNEY, Robert W. Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích. Vyd. 1. Všeň: Grimmus, 2009. 144 s. ISBN 978-80-90283-2-1.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

NOVAKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. Vyd. 1. Praha: Linde, 2006. 248 s. ISBN 80-7201-601-6.

OSVALDOVÁ, Barbora. Česká média a feminismus. 1. vyd. Praha: Libri, 2004, 158 s. ISBN 80-7277-263-5.

OSVALDOVÁ, Barbora. HALADA, Jan et al. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.

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

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SEDLÁKOVÁ, Renata. Výzkum médií. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2014. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In: REIFOVÁ, Irena et al. Analýza mediálních obsahů. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VEČEŘA, Pavel. Úvod do dějin tištěných médií. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2015. 272 s. ISBN 978-80-247-4178-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka et. al. Psychologie reklamy. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

TESAŘOVÁ, Valentina. Luxusní lifestylové přílohy deníků v České republice. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Elektronické zdroje

Burda International. 2018a. Elle. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/elle.

Burda International. 2018b. Marianne. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marianne.

Burda International. 2018c. O společnosti [online]. [cit. 2019-03-30] Dostupné z https://burda.cz/cs/vydavatelstvi/o-spolecnosti.

Czech News Center. 2019. Moje psychologie. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://www.cncenter.cz/clanek/2632/moje-psychologie.

Economia. 2005. Tisková zpráva [online]. [cit. 2019-04-03] Dostupné z http://economia.ihned.cz/pro-media/tiskove-zpravy/lifestylovy-magazin-hospodarskych-novin-proc-ne-ziskal-prestizni-oceneni/.

Economia. 2019a. Proč ne?! [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://archiv.ihned.cz/tagy/Proc-ne-182743.

Economia. 2019b. Mediální dům Mafra z Agrofertu kupuje Bauer Media v Česku a na Slovensku, získá tak tři desítky časopisů včetně Cosmopolitanu. [online]. [cit. 2019-03-30] Dostupné z https://byznys.ihned.cz/c1-66281830-medialni-dum-mafra-z-agrofertu-kupuje-bauer-media-v-cesku-a-na-slovensku-ziska-tak-tri-desitky-casopisu-cenu-obchodu-nezverejnili.

JANÁKOVÁ, Barbora. 2014. Co nabízí časopisy pro ženy? [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/co-nabizi-casopisy-pro-zeny/detail.

MAFRA. 2019a. Cosmopolitan. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://casopisy.mafra.cz/vydani/cosmopolitan/2019/3.

MAFRA. 2019b. Žena a život. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://casopisy.mafra.cz/vydani/zena-zivot/2019/4.

MAFRA. 2019c. Noviny osobností. Noviny, jak mají být. [online]. [cit. 2019-03-02] Dostupné z

https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-lidovenoviny.htm.

MAFRA. 2019d. Mladá fronta DNES. [online]. [cit. 2019-03-02] Dostupné z https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-mfd.htm.

MAFRA. 2019e. Esprit LN 2019. [online]. [cit. 2019-03-02] Dostupné z https://1gr.cz/data/soubory/mafra_all/A181205_SEH_014_ESPRIT_2019_CZ_TISK.PDF.

MAFRA. 2019f. Ceník tištěných titulů. [online]. [cit. 2019-03-02] Dostupné z https://1gr.cz/data/soubory/mafraweb/A181219_SEH_025_CENKTITNCHTITUL2019.PDF.

MAFRA, 2019g. Harper's Bazaar. [online]. [cit. 2019-03-30] Dostupné z https://casopisy.mafra.cz/harpers-bazaar.

MAFRA, 2019h. Harper's Bazaar - ceník. [online]. [cit. 2019-03-30] Dostupné z https://casopisy.mafra.cz/sites/default/files/ceniky2019/cenik_MFR_2019.pdf.

MAFRA, 2019i. Představení tiskových titulů. [online]. [cit. 2019-03-30] Dostupné z https://1gr.cz/data/soubory/mafra_all/61A181205_SEH_017_MAFRAAS-PEDSTAVENT.PDF.

Magazíny CZ. 2019a. Elle. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://elle.magaziny.cz/.

Magazíny CZ. 2019b. Marianne. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://marianne.magaziny.cz/.

Magazíny CZ. 2019c. Joy. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://joy.magaziny.cz/.

Magazíny CZ. 2019d. Cosmopolitan. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://cosmopolitan.magaziny.cz/.

Magazíny CZ. 2019e. Glanc. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://glanc.magaziny.cz/.

Magazíny CZ. 2019f. Moje psychologie. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://moje-psychologie.magaziny.cz/.

Magazíny CZ. 2019g. Harpers Bazaar. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://harpers-bazaar.magaziny.cz/#celypopis.

Magazíny CZ. 2019h. Žena a život. [online]. [cit. 2019-03-01] Dostupné z https://zena-a-zivot.magaziny.cz/

RIFF, Daniel et al. Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research. Routledge, 2013. [online] ProQuest Ebook Central [cit. 2019-05-02] Dostupné z http://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=1619564.

Unie vydavatelů. 2015. Poslání a cíle. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/informace_unii_vydavatelu/poslani_cile.

Unie vydavatelů. 2019a. Základní informace. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/informace_unii_vydavatelu/zakladni_informace.

Unie vydavatelů. 2019b. Výzkum čtenosti tisku – media projekt. [online]. [cit. 2019-03- 20]. Dostupné z http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti.

VLTAVA LABE MEDIA. 2019. Glanc. [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z https://www.vlmedia.cz/casopisy/glanc.html.

Teze bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Hana Adamcová	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: adamcova-hana@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinované studium	

Předpokládaný název práce v češtině:
Analýza a srovnání lifestylových časopisů a jejich ekvivalentů vycházejících jako příloha českých deníků

Předpokládaný název práce v angličtině:
Analysis and comparison of lifestyle magazines and their equivalents as the supplements of Czech journals

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2018/2019

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**
Cílem práce bude na základě kvantitativní analýzy popsat rozdíly mezi lifestylovými magazíny vydávanými jako bezplatná příloha českých deníků a samostatně vycházejícími lifestylovými časopisy. Teoretická část bude zaměřena na analyzovaná média – jejich stručnou historii a současnou prezentaci. Dále bude popsán výrazný trend komercionalizace médií se zaměřením na inzerci v časopisech, včetně pronikání inzerce do nereklamních sdělení.
Výzkumná část práce se bude zabývat analýzou vybraných příloh i časopisů. Pozornost bude zaměřena na jejich cenu, reklamní obsahy, provázanost redakčních a inzertních obsahů, zastoupení jednotlivých témat a poměru obrazu a textu. Analyzované tituly budou následně vzájemně porovnány. Při zpracovávání tématu budu vycházet z hypotézy, že lifestylové magazíny vydávané jako bezplatná příloha novin obsahují menší množství stran, méně nereklamního textu a větší zastoupení inzerce a obrazových materiálů než samostatně vycházející lifestylové časopisy.

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

1 Úvod
2 Přílohy se zaměřením na životní styl
2.1 Historie deníkových příloh
2.2 Současné přílohy deníků zaměřené na životní styl
3 Časopisy se zaměřením na životní styl
3.1 Historie lifestylových časopisů
3.2 Současné časopisy zaměřené na životní styl
4 Komercionalizace médií
4.1 Tištěná reklama v časopisech
4.1.1 Definice reklamy, druhy a funkce
4.1.2 Cílové skupiny
4.1.3 Pronikání reklamy do nereklamních sdělení
5 Kvantitativní analýza a porovnání příloh Esprit a Proč ne?!, a časopisů Elle a Harper's Bazaar
6 Shrnutí výsledků
7 Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:**
Jako podkladový materiál budou sloužit přílohové lifestylové magazíny vycházející 1x měsíčně – Esprit Lidových novin, a Proč ne?! Hospodářských novin a samostatně vycházející lifestylové magazíny Elle a Harper's Bazaar. Analyzována budou po sobě jdoucí čísla v období 3 měsíců.

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Vybrané lifestylové přílohy a časopisy budou zmapovány formou deskriptivní metody. Sbíraná data, týkající se reklamních obsahů, provázaností redakčních a inzertních obsahů, zastoupení jednotlivých témat a poměru obrazu a textu budou zapisována do kódovací knihy a vyhodnocována metodou kvantitativní obsahové analýzy. Analyzované tituly budou na základě zjištěných dat vzájemně porovnány.

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

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
Kniha nabízí ucelený přehled dějin médií od 15. století až do počátku 21. století. Vývoj českých médií je zde předkládán na pozadí historického kontextu nejen v českých zemích, ale i ve světě.

JIRÁK, Jan et al. 10 let v českých médiích. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.
Kniha mapuje období velkých změn v médiích, ke kterým došlo především na základě digitalizace. Deset autorů z různých stran analyzuje proměny české mediální scény. Barbara Köpplová se v knize zabývá proměnou a směřováním časopisů a lifestylových magazínů.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
Tato oblíbená učebnice přináší ucelený a rozsáhlý přehled hlavních oblastí teorie a fungování masových médií s přesahem do praxe. Zabývá se teoriemi médií, jednotlivými pojmy a modely, masovou komunikací a kulturou, mediálními strukturami a institucemi či produkcí mediální kultury a účinky médií na jedince a společnost.

NOVAKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. Vyd. 1. Praha: Linde Praha, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
Publikace se věnuje historii a vývoji regulace reklamy v českém prostředí, výkladu pojmů a rozboru zakázané reklamy. Dále se zaměřuje na povinnosti a odpovědnost jednotlivých subjektů v reklamu a shrnuje kompetence a postup dozorových orgánů. Na závěr uvádí příklady z praxe.

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Vyd. 3. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.
Tato praktická encyklopedie se zabývá především novými, moderními masovými médii a informačními technologiemi související se žurnalistikou. Kniha shrnuje oblast moderní žurnalistiky a marketingové komunikace včetně zaměření na public relations.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
Kniha nabízí praktický přehled metod užívaných při výzkumu médií. Čtenáře seznamuje se zásadami komerčního i akademického výzkumu médií. Na příkladech z českých médií jsou zde rozebírány jednotlivé metodické postupy a zásady při jejich výzkumu.

SCHULZ, Winfried. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004 ISBN 80-246-0827-8.
Druhé vydání knihy poskytuje úvod do obsahové analýzy masově mediovaných textů, vysvětluje problematiku vztahu médií a veřejné sféry a předkládá způsoby kvantitativního rozboru masově mediovaných sdělení.

SRPOVÁ, Hana. Knížka o reklamě. Vyd. 1. 196 stran. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008 ISBN 978-80-7368-533-1.

Kniha přináší ucelený souhrn poznatků o reklamě. Uvádí základní termíny týkající se komunikace a komunikačních médií, věnuje se jednotlivým druhům a stylům reklamy. Dále rozvádí propagaci a informuje o typických reklamních strategiích.
Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let) KESTŘÁNKOVÁ, Iva. Externí firemní periodika neboli palubní časopisy dopravců působících v České republice. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016 SAMŠUKOVÁ, Jana. Jsou české lifestylové časopisy jen nositelem reklamy?. Bakalářská práce. Praha, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2015 TESAŘOVÁ, Valentina. Luxusní lifestylové přílohy deníků v České republice. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016
Datum / Podpis studenta/ky ……

Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1 - Čtenost a prodaný náklad časopisů životního stylu pro ženy za období 1. 1. 2018 – 17. 12. 2018.

Graf 1 - Průměrný poměr redakčních a reklamních obsahů titulů Proč ne?! a Esprit LN; za období 02, 03, 04/2019.

Graf 2 - Průměrný poměr redakčních a reklamních obsahů titulů Elle a Harper's Bazaar; za období 02, 03, 04/2019.

Graf 3 - Porovnání rozsahu redakčních a reklamních obsahů příloh Proč ne?! a Esprit LN a časopisů Elle a Harper's Bazaar; za období 02, 03, 04/2019.

Graf 4 - Porovnání rozsahu redakčních a reklamních obsahů příloh Proč ne?! a Esprit LN a časopisů Elle a Harper's Bazaar; za období 02, 03, 04/2019.

Graf 5 - Porovnání rozsahu textových a obrazu příloh Proč ne?! a Esprit LN a časopisů Elle a Harper's Bazaar; za období 02, 03, 04/2019.

Graf 6 - Tematická skladba příloh Proč ne?! a Esprit LN; za období 02, 03, 04/2019.

Graf 7 - Tematická skladba časopisů Elle a Harper's Bazaar; za období 02, 03, 04/2019.

Graf 8 - Porovnání tematické agendy příloh Proč ne?! a Esprit LN a časopisů Elle a Harper's Bazaar; za období 02, 03, 04/2019.

Seznam příloh

Příloha 1 – Kódovací kniha

Přílohy

Příloha 1 – Kódovací kniha

Kódovací kniha

Název výzkumu: ***Analýza a srovnání lifestylových časopisů a jejich ekvivalentů vycházejících jako příloha českých deníků***
Metoda: *Kvantitativní obsahová analýza*
Analyzovaný materiál: *Esprit (příloha Lidových novin), Proč ne?! (příloha Hospodářských novin), Elle, Harper's Bazaar*
Období: *únor, březen, duben 2019*

Identifikační proměnné	Definice	Hodnoty	Poznámka
IP 1	Měsíc vydání časopisu/přílohy	2;3;4	
IP 2	Číslo strany	<1-∞)	Kódovací jednotka

Metrické proměnné	Definice	Hodnoty	Poznámka
			Z hlediska rozsahu hodnot M1-M4 musí hodnocená část obsahu vyplňovat min. 1/10 strany. Jinak je jí přisouzena hodnota 0. V součtu musí vycházet vždy 10/10, tedy jeden celek.
MP 1	Rozsah redakčního textu	<0/10-10/10>	Rozsah obsahu stránky, který vykazuje prvky čistě redakčního textu, tedy bez inzerce.
MP 2	Rozsah redakčního obrazu	<0/10-10/10>	Rozsah redakčních fotografií či ilustrací bez známek jakékoliv propagace produktu či služeb.
MP 3	Rozsah reklamího textu	<0/10-10/10>	Rozsah obsahu stránky, který vykazuje prvky reklamního textu.
MP 4	Rozsah reklamního obrazu	<0/10-10/10>	Rozsah reklamních fotografií či ilustrací, které propagují určitý produkt či službu.
MP 5	Počet stran	<1-∞)	
MP 6	Cena výtisku	<0-∞)	

Nominální proměnné	Definice	Hodnoty	Poznámka
NP 1	Provázanost obsahů	0;1	V případě, že se u inzertního obsahu (textového i obrazového) objeví spojitost s informacemi o daném produktu kdekoliv ve vydání časopisu či přílohy, bude označen hodnotou 1.
NP 2	Témata	<1-8>	Z hlediska rozsahu musí označené téma zabírat více než 50% strany.
		1	**Móda, doplňky** - obsah stránky se věnuje převážně módě, doplňkům či přehlídkám, stylům, novinkám atd.
		2	**Kosmetika** - obsah stránky se věnuje převážně kosmetice, hygieně, úpravě vlasů, novinkám, doporučením atd.
		3	**Cestování, volný čas** - obsah stránky se věnuje převážně trávení volného času, tipům na výlety, zahraničním reportážím atd.
		4	**Kultura** - obsah stránky se věnuje převážně divadlu, hudbě, filmu, kulturním událostem, tipům na akce atd.
		5	**Sport, relaxace** - obsah stránky se věnuje převážně sportu, relaxaci či zdraví v podobě tipů, rozhovorů nebo reportáží atd.
		6	**Psychologie, mezilidské vztahy** - obsah stránky se věnuje převážně psychologii, mezilidským vztahům, lásce, sexu, sebevědomí atd.
		7	**Gastronomie** - obsah stránky se věnuje převážně tipům na gastronomické zážitky, restaurace atd.
		8	**Design, architektura** - obsah stránky se věnuje převážně architektuře nebo bytovému či produktovému designu atd.
		9	**Ostatní, nelze určit** - obsah stránky se věnuje více rozdílným tématům, z nichž žádné výrazně nepřevyšuje nebo tématům výše neuvedeným.