

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2020

Vojtěch Formánek

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Vliv zadavatelů reklamy na obsah médií na příkladu
motoristických časopisů**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Vojtěch Formánek

Studijní program: Mediální a komunikační studia (MSNK)

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

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení o autorství

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 Horním Václavově u Bruntálu dne 29. 7. 2020

Vojtěch Formánek

Bibliografický záznam

FORMÁNEK, Vojtěch. *Vliv zadavatelů reklamy na obsah médií na příkladu motoristických časopisů*. Praha, 2020. 91 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rozsah práce: 109 799 znaků

Anotace

Tato diplomová práce zkoumá vliv zadavatelů inzerce na obsah tištěných českých motoristických časopisů skrze metodu kvantitativní obsahové analýzy. Ptá se tedy, zda zvýšená míra inzerce nemůže mít vliv na častější (a případně pozitivnější) referování o inzerentech v redakčních obsazích. Zkoumány jsou časopisy Svět motorů, Automobil revue a auto motor a sport.

V teoretické části se zabývá tématem dvojího typu zákazníků – platících čtenářů, a platících inzerentů. Ti mohou – a dle dostupné teorie mnohdy rovněž mají – rozdílné či přímo protichůdné zájmy. Inzerent má zájem, aby se jeho produkty ukazovaly v médiu, kde inzeruje, v co nejlepším světle, naopak čtenář má zájem na tom, aby byl co nejobjektivněji zpraven o kvalitě produktů, o kterých v časopise čte.

Teoretický základ vychází zejména z McQuaila (2009) a Jiráka a Köpplové (2015), kteří se dilematu dvou zákazníků obsáhle věnují. Prostor je věnován také několika zahraničním pracím na podobné téma, které jej zkoumaly například v kontextu italských módních časopisů.

Samotný výzkum je postaven na výzkumných otázkách, které se ptají jak na možnou korelaci množství inzerce a redakčního obsahu (a jeho tonality), tak také na možný nepřímý vliv inzerentů směrem k nastolování témat, kterým se média věnují.

Annotation

This thesis examines the influence of advertisers on the content of printed motoring magazines through the method of quantitative content analysis. The thesis asks whether an increase of advertising can or cannot influence media's reporting on advertisers' products. The thesis examines three Czech printed motoring magazines: Svět motorů, Automobil revue and auto motor a sport.

The theoretical part deals with the dual-market topic, in other words the theory of two types of media's customers: paying readers and paying advertisers. They can – and according to the theory they often do – differ in their interests. The advertiser is interested in showing his products in the media in the best possible light, on the contrary, the reader is interested in being informed as objectively as possible.

The theoretical part is based mainly on McQuail (2009) and Jiráček and Köpplová (2015), who deal, inter alia, with the dilemma of two customers. Part of the theory is devoted to several other research which have examined the same topic; e. g. in the context of Italian fashion magazines.

The work itself is based on research questions that ask about a correlation between the amount of advertising and amount (and tonality) of editorial content devoted to the advertisers as well as a possible influence of advertisers towards setting the media's agenda itself.

Klíčová slova

Inzerce, reklama, vliv inzerentů, dilema dvou zákazníků, trh dvojího produktu, kvantitativní obsahová analýza, tištěná média, motoristické časopisy.

Keywords

Advertising, ads, advertising bias, influence of advertisers, dilemma of two customers, dual product market, content analysis, print media, motoring magazines.

Název práce

Vliv zadavatelů reklamy na obsah médií na příkladu motoristických časopisů

Title

Influence of Advertisers on Media Coverage on the example of Motoring Magazines

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Vlastimilu Nečasovi, PhD. za trpělivost a za všech okolností vstřícný přístup a pomoc s přípravou práce. Děkuji také všem na studijním oddělení, kde byli vždy připraveni ochotně a do posledního detailu odpovědět na moje četné dotazy.

Obsah

1. ÚVOD	- 4 -
1.1. Motivace	- 4 -
1.2. Téma práce	- 5 -
1.3. Dělení práce	- 5 -
1.4. Odchýlení od schválených tezí	- 6 -
2. TEORETICKÁ ČÁST	- 8 -
2.1. Reklama – její definice a formy	- 8 -
2.1.1. Definice reklamy (inzerce)	- 8 -
2.1.1. Základní formy reklamy	- 9 -
2.1.2. Inzerce jako mediální obsah	- 11 -
2.1.3. Inzerce jako obchodní příjem médií	- 12 -
2.2. Dilema dvou zákazníků	- 14 -
2.2.1. Teorie dle McQuaila (2009)	- 15 -
2.2.2. Teorie dle Jiráka a Köpplové (2015)	- 17 -
2.3. Zkoumané subjekty a jejich charakteristika	- 18 -
2.3.1. Současnost motoristických magazínů v ČR	- 18 -
2.3.2. Zkoumané tituly	- 19 -
2.3.3. Zadavatelé reklamy	- 22 -
2.4. Základní metodologická východiska	- 25 -
2.4.1. Vliv inzerentů na obsah médií	- 25 -
2.4.2. Operacionalizace vlivu inzerentů na obsah médií měřitelné na samotných obsazích	- 26 -
2.5. Publikované studie na podobná témata	- 29 -
2.5.1. Rinallo, D.–Basuroy, S.: Ovlivňují inzertní výdaje mediální pokrytí inzerenta? (2009)	- 29 -
2.5.2. Porlezza, C.: Pod vlivem: Účinek inzerentů na obsah volně distribovaných novin ve Švýcarsku (2017)	- 31 -

2.5.3. Focke, F.–Niessen-Ruenzi, A.–Ruenzi, S.: Přátelský tah: Předpojatost skrze inzerci ve zpravodajských médiích (2015)	- 32 -
2.5.4. Ellman, M.–Germano, F.: Co prodávají noviny? Model inzerce a předpojatosti médií (2008).....	- 32 -
2.5.5. Bureš, D.: Rozdíly mezi českými tištěnými a internetovými automobilovými médii (2013).....	- 34 -
2.5.6. Kudela, M.: Mediální krajina Motoristické časopisy: její stav a vývoj (2009)-	34 -
2.5.7. Pouzarová, J.: Vliv inzerentů na obsah lifestyleových médií (2019).....	- 35 -
3. VÝZKUMNÁ ČÁST	- 37 -
3.1. Cíle výzkumu.....	- 37 -
3.2. Metodika výzkumu.....	- 37 -
3.2.1. Kvantitativní obsahová analýza – popis a postup.....	- 37 -
3.2.2. Formulace výzkumných otázek	- 38 -
3.2.3. Definice základního souboru/populace.....	- 41 -
3.2.4. Definice výběrového souboru (výběr vzorku z populace).....	- 41 -
3.2.5. Výběr a definice jednotky měření (kódovací jednotky)	- 42 -
3.2.6. Konstrukce kategorií obsahu (<i>a priori</i> kódování)	- 42 -
3.2.7. Vystavení systému kvantifikace (definice sledovaných proměnných) ..	- 44 -
3.2.8. Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu	- 50 -
3.2.9. Kódování obsahů	- 50 -
3.3. Shromážděná data	- 51 -
4. VÝSLEDKY VÝZKUMU	- 54 -
4.1. Odpovědi na výzkumné otázky.....	- 54 -
4.1.1. VO1a: Jaký je vztah mezi počtem otištěných inzerátů inzerenta v daném médiu a počtem redakčních článků, jež se onoho inzerenta či jeho produktů týká? -	54 -

4.1.2. VO1b: Jaký je vztah mezi plochou otištěných inzerátů inzerenta v daném médiu a rozsahem redakčního obsahu, jež toho kterého inzerenta či jeho produktů týká?	- 59 -
4.1.3. VO2: Jaký je vztah mezi mírou inzerce a tonalitou článků, jež se zadavatelů inzerce či jejich produktů v daném médiu týkají?	- 64 -
4.1.4. VO3: Jaká je souvislost mezi mírou inzerce a nastolováním témat, která s inzercí souvisí?	- 69 -
4.1.5. VO4: Jak se mění míra vlivu zadavatelů inzerce na obsah sledovaných médií v čase?	- 71 -
4.1.6. VO5: Jaký je poměr inzertního obsahu vůči redakčnímu obsahu u zkoumaných titulů?	- 74 -
4.2. Shrnutí výsledků	- 76 -
4.3. Diskuse a náměty na další práci	- 78 -
4.4. Závěr	- 80 -
4.5. Summary	- 81 -

1. ÚVOD

Jednou ze základních rolí médií ve smyslu sdělovacích prostředků je přinášet svým čtenářům, divákům či posluchačům informace.

Jaké informace to však jsou? Jsou nestranné? Jsou někým či něčím ovlivněné? Dá se jim tedy vlastně věřit? Jak poznáme, kterému médium je nestranné, objektivní, a které ne?

Komplexní odpověď na tyto otázky prakticky není možné najít. Můžeme však zkoumat dílčí jevy, které mohou pomoci nalézt alespoň dílčí odpovědi.

Na jeden z těchto jevů jsem se zaměřil v této práci. Pomocí kvantitativní analýzy obsahu hledám možnou souvislost mezi množstvím inzerce a množstvím či tonalitou redakčního obsahu, který se týká produktů, jež ti samí inzerenti nabízejí. V mém případě tedy zejména osobních automobilů na českém trhu.

1.1. Motivace

Jak budu rozebírat dále podrobně, média mají zpravidla dva hlavní zdroje příjmů – příjem z přímého prodeje svých titulů spotřebitelům, a reklamní příjmy od inzerentů (McQuail, 2009). A proto i dva druhy zákazníků.

Tím prvním je platící čtenář. Za své peníze chce kvalitní obsah, kvalitní informace. Kvalitní nerovná se nutně „objektivní“, nicméně nepřeje si být klamán. Je to legitimní přání, protože za možnost médium konzumovat si zaplatil.

Druhým zákazníkem je inzerent. Inzerent platí za to, že médium vydá jeho reklamu a ukáže ji tak svým čtenářům, divákům, posluchačům. Zároveň zpravidla chce, aby k němu měl konzument daného média pozitivní vztah. Chce být tedy viděn v pozitivních konotacích.

Co z toho plyne? Zájem inzerenta se nemusí shodovat se zájmem konzumenta. A jak dále rozebírá tato práce, může být dokonce zcela opačný. Hlavním cílem, s jehož vidinou jsem téma práce zvolil, je proto pokusit se popsat, zda inzertní peníze mají na obsah médií měřitelný vliv.

1.2. Téma práce

Práce se zabývá tištěnými motoristickými médii v ČR, zjednodušeně časopisy o autech. Je tomu tak ze dvou důvodů.

Prvním je ten, že mám několikaletou zkušenost z praxe právě z tohoto segmentu. Pro tištěná motoristická média jsem psal, fotografoval, některé menší motoristické i nemotoristické následně vedl. Motorismus obecně je mým velkým koníčkem, časopisy tohoto typu sleduji dlouhodobě.

Druhým důvodem je, že motoristické časopisy jsou vyhledávaným cílem inzerentů. A to inzerentů zpravidla bohatých. Nejen samotné automobilky, ale i jejich tuzemští importéři a další zadavatelé reklamy z automobilového a přidruženého průmyslu (servisní služby, příslušenství apod.) patří mezi inzerenty s největšími rozpočty¹ a trh s novými i ojetými automobily, se kterým motoristická média úzce souvisí, je ke klíčovým součástem české ekonomiky.

1.3. Dělení práce

Práci jsem rozdělil na Úvod, Teoretickou část, Výzkumnou část a Interpretaci výsledků (závěry).

Do Úvodu jsem zařadil kapitolu 1.4 Odchýlení od schválených tezí, kde popisují, v čem a proč jsem výzkum pozměnil oproti dříve schváleným tezím.

V teoretické části pak popisují východiska výzkumu a zdrojovou literaturu, definují výrazy, se kterými následně pracuji, a snažím se popsat základní procesy a fenomény, které s tématem vlivu zadavatelů inzerce na obsah médií souvisí.

Ve výzkumné části popisují metodiku výzkumu, definují konkrétní výzkumné cíle a výzkumné otázky, definují proměnné, výběrový soubor atd. a v jejím závěru analyzují výsledky.

¹ viz článek online: V segmentu osobních aut umístila reklamu v nejvyšší hodnotě od začátku roku Škoda. Dle výzkumu vede tato značka i v preferencích respondentů [online]. 2017. Nielsen-admosphere.cz. [cit 2018-01-22]. Dostupný z www: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/v-segmentu-osobnich-aut-umistila-reklamu-v-nejvyssi-hodnote-od-zacatku-roku-skoda-dle-vyzkumu-vede-tato-znacka-i-v-preferencich-respondentu/>

V závěrečné části práce se pak zabývám interpretací výsledků a náměty na další pokračování ve výzkumu tohoto tématu.

1.4. Odchýlení od schválených tezí

Oproti schváleným tezím se práce liší v těchto bodech.

Výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsem rozšířil o dvě na celkový počet pěti otázek (z nichž první otázka VO1 se dělí na VO1a a VO1b, tj. otázek je technicky celkem šest). Znění tří otázek z tezí jsem mírně upravil, ale významově zůstaly otázky stejné.

Struktura práce

Strukturu práce jsem přepracoval, aby lépe reagovala na téma a metodiku výzkumu. Podobně jako u výzkumných otázek zůstala struktura co do předpokládaného obsahu zachována, ale jednotlivé kapitoly jsou poskládány jiným způsobem.

Vymezení podkladového materiálu

Pro obsahovou analýzu jsem zvolil tři tituly od tří vydavatelů, které reprezentují český trh s tištěnými motoristickými časopisy:

1. týdeník Svět motorů, dlouhodobě nejprodávanější motoristický časopis v ČR (vydavatelství Czech News Center, a. s.),
2. měsíčník Automobil revue, aktuálně druhý nejprodávanější motoristický měsíčník v ČR (vydavatelství Business Media CZ, s. r. o.),
3. a měsíčník auto motor a sport², aktuálně třetí nejprodávanější motoristický měsíčník v ČR (vydavatelství Mladá Fronta, a. s.)³.

Titul AUTO7 (Mladá Fronta, a. s.) jsem do výzkumu nezařadil z toho důvodu, že v analýze sleduji časový vývoj (viz dále v této kapitole), a AUTO7 se během let měnil

² Dle redakčních pravidel vydavatele, resp. poskytovatele licence z Německého Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG, se auto motor a sport skutečně píše s malým „a“ na začátku. Toto pravidlo budu dodržovat skrze celou práci.

³ Údaje o prodejnosti za květen 2020 – zdroj ABC ČR: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?notVerified=1&filterMonth=5&filterYear=2020&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=motoristicke-casopisy>

z týdeníku⁴ na čtrnáctideník a nakonec měsíčník. Data by tedy potenciálně nebyla konzistentní. Zároveň jsem v práci nechtěl mít dva časopisy z jednoho vydavatelského domu (stejně jako dále AutoTip).

AutoTip (Czech News Center, a. s.) jsem do výzkumu nezařadil proto, že patří pod stejný vydavatelský dům, jako Svět motorů, a v práci jsem chtěl dát prostor každému vydavateli po jednom titulu.

Více se zkoumaným titulům věnuji v příslušné kapitole v teoretické části.

Vymezení sledovaného časového období

Původně jsem vymezil období pěti let mezi roky 2012 až 2017. Vzhledem k dokončování práce v roce 2020 jsem posunul horní hranici na rok 2020, aby data byla nejaktuálnější. Analyzovat tedy budu vydání z let 2015 a 2020.

⁴ Tak vznikl i název časopisu AUTO7 – „vychází každých sedm dní“. V době jeho založení (vydavatelství MOTOR-PRESSE BOHEMIA, 2007) mělo jít o konkurenci Světa Motorů. Zakládajícím šéfredaktorem byl Jan Blažek, dlouholetý motoristický novinář a dříve redaktor a později zástupce šéfredaktora časopisu auto motor a sport (rovněž MOTOR-PRESSE BOHEMIA).

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Reklama – její definice a formy

Jak píše Jiráček (2015, str. 133), *média jsou v liberálnědemokratických společnostech ve své současné podobě financována především z reklam – tedy z prodeje tiskové plochy, vysílacího času (...) atd.* Problematika inzerce a zadavatelů reklamy je tedy pro podobu médií velmi důležitým prvkem.

Tím, jak mediální domy soupeří o zadavatele reklamy a snaží se jim nabízet své tituly k inzerování, a dále jak média soupeří o pozornost svých zákazníků (v případě tištěných časopisů čtenářů), vzniká mediální trh. Na něm tedy média nabízejí své zboží, které obsahuje inzerci. Klíčová teze je, že **média prodávají inzerentům budoucí pozornost příjemců** (Jiráček, 2015). A to má vliv na povahu mediálních produktů, jež se tomuto publiku nabízejí. Jiráček tuto skutečnost definuje jako *vznik svébytného reklamního trhu, na kterém je publikum zbožím, kterým média soupeří o pozornost, zájem a finanční prostředky inzerentů.*

Reklama je dle McQuaila (2009) rovněž *důležitou složkou mezinárodní masové komunikace, je spjata s globalizací mnoha trhů a odráží mezinárodní charakter řady reklamních agentur.*

2.1.1. Definice reklamy (inzerce)

Dle McQuaila (2009, str. 578) je *reklama (inzerce) placená propagace zboží nebo služeb v médiích určená pro spotřebitele.* Má různé cíle, mezi které patří tvorba image a povědomí značky, tvorba kladných pocitů vázaných ke značce či motivování spotřebitelů ke koupi produktu či jiného nejen konzumního chování. Obsah inzerce je placený zadavatelem.

Jiráček (2015) vychází z definice Slovníku médií a komunikací z Webster's New World, který reklamu popisuje jako *užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty či služby nebo komunikoval nějaké představy a informace. Reklama, neboť je jako marketingový proces zaměřená na žádané zákazníky nebo jiná publika, představuje nákup času či prostoru v médiích a jako taková je charakterizována jako řízená komunikace.*

Reklama tedy z podstaty věci (ráda) využívá poznatků z psychologie nebo sociologie, kterými se snaží zaujmout příjemce svého sdělení (čtenáře). Z toho plyne i důvod toho, proč se stále více mediální studia zabývají skrytou reklamou, která na příjemce může působit efektivněji, než reklama přiznaná (viz další kapitoly).

České zákony, konkrétně zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, definují reklamu jako *oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží.*

2.1.1. Základní formy reklamy

Zabývat se budu formami reklamy v tištěných médiích.

Inzerát

Z praktického pohledu pro účel tohoto výzkumu je inzerát *krátké textové, mluvené nebo obrazové sdělení, které je za úplatu nebo zdarma zveřejněno v informačním médiu. Zadavatel inzerátu se nazývá inzerent.*⁵ Slovník cizích slov pak inzerát definuje jako *krátké placené oznámení, reklamu v tisku.*⁶

Jinými slovy, inzerát je projev či zobrazení reklamy v médiu. Inzeráty jsou zpravidla na první pohled odlišné od redakčního obsahu. Není to však přímo pravidlem, viz dále.

Označené PR články (PR = placené reklamní)

Označené *placené reklamní* články (odlišný význam zkratky od public relations⁷) můžeme brát jako podmnožinu inzerátů a má práce o nich tak i uvažuje (viz kapitola zabývající se metodikou výzkumu). Diskuse se může vést nad nápadností jejich označení – často, ač označené, vypadají na první i druhý pohled jako redakční obsah, od kterého se liší pouze zmínkou u kraje stránky, že jde o placený reklamní obsah.

⁵ Definici inzerátu jsem převzal z Wikipedie, kde je podle mého názoru velmi přesně definováno, jak inzerát běžně vnímá široká veřejnost. Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Inzer%C3%A1t>

⁶ Zdroj: <https://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/inzerat>

⁷ PR ve významu public relations, volně přeloženo vztahy s veřejností, je součástí komunikačního mixu, který dále obsahuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing a podporu prodeje. PR má značné rozdíly oproti reklamě. Zatímco reklama se snaží hlavně o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami. Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations

Neoznačené PR články

Do této kategorie spadají články, u kterých čtenář nemá možnost poznat, zda jde o obsah redakční či inzertní. U motoristických médií je hranice mezi označeným a neoznačeným PR článkem velmi vágní – hranice může být definována různě.

Na jedné straně bychom mohli brát neoznačený PR článek pouze jako ten, jehož veškerý obsah zadá a vytvoří inzerent a jako takový je pak otisknut v časopise.

Na straně druhé bychom mohli stanovit, že neoznačený PR článek je každý, na který měl inzerent nějaký vliv. Sem by tedy mohly spadat v kontextu motoristických časopisů například i testy a hodnocení automobilů, které sice vznikají plně v gesci redakce, ale inzerent má na jejich realizaci často nepřímý vliv (viz dále kapitola Základní metodologická východiska – půjčování vozů na testy ad.).

V praxi motoristických časopisů je realita zhruba uprostřed. Ve spolupráci s redakcí vznikají placené reklamní články, které jsou ale alespoň částečně označeny. Typický je příklad tzv. advertorialů – kratších i rozsáhlejších materiálů typicky věnujících se jednomu výrobku, technologii či události, které obsahují pro čtenáře validní a informačně relevantní obsah, ovšem vzniklý na základě poptávky zadavatele reklamy. Vyznění advertorialu je tedy vždy pro zadavatele příznivé.

Tématem detekce neoznačených PR článků se detailně zabývá disertační práce Kubíčkové (2014). Práce *pojednává o způsobech, jakými je možno takové texty odhalovat. Práce předpokládá, že neoznačený PR článek charakterizuje porušení pravidel novinářské objektivity. (...) Na základě těchto závěrů pak předkládá vlastní návrh detekce neoznačených PR článků, jehož podstatou je klasifikace podle několika předem definovaných parametrů PR.*

Detekce neoznačených PR článků však již spadá nad rámec této práce. **Odpověď na to, zda některé redakční články v motoristických časopisech skutečně jsou skrytou reklamou nebo neoznačeným PR článkem, proto hledám zprostředkovaně skrze samotné téma práce.** Hledám korelace v četnosti, tonalitě atd. redakčních článků s mírou inzerce (viz další části práce).

2.1.2. Inzerce jako mediální obsah

Zůstaneme-li pouze v kontextu tištěných časopisů, inzerce je reklamou potištěná fyzická stránka (či stránky) v magazínu. Čtenář za ně zaplatí, ale jejich obsah jej zpravidla nezajímá.

McQuail (2009, str. 578) přímo píše, že *reklama je rozporuplná hned z několika důvodů*:

1. Příjemci si ji obvykle nepřejí;
2. má propagandistický charakter, je podezírána z klamání a manipulace;
3. zkresluje vztah s mezi médiem a publikem;
4. její obsah je stereotypní a zavádějící;
5. přítomnost reklamy ovlivňuje ostatní obsah.

V případě tištěných médií je navíc velmi obtížné změřit účinnost reklamy. Lze ji odhadnout na základě čísel prodejnosti či čtenosti média, ale přinejmenším v českých podmínkách existují pochybnosti o relevanci těchto údajů (viz například Kudela, 2009). Inzerent se tedy může domnívat, jaký jeho reklama v tištěném médiu měla zásah a zda například nárůst prodejů byl zapříčiněn právě danou reklamou. Podobný problém existuje de facto u všech „ne-elektronických/ne-internetových“ médií (například billboardy), byť i u těch „elektronických/internetových“ dochází k nepřesnostem.

Trendem v posledních letech je spíše než prezentace konkrétních produktů (čehož se však inzerenti samozřejmě ani náhodou nevzdávají) nastolování témat. V kontextu motoristických médií jde například o lobbing za elektromobilitu⁸ anebo přesně naopak lobbing proti elektromobilitě – za konvenční paliva ropného původu. Detailnější rozebrání tohoto fenoménu je již nad rámec této práce.

Projev snahy o nastolování témat jsou kromě inzerce také public relations aktivity, kdy se firmy snaží prosazovat svá témata skrze „měkké“ působení na média, jako například zasílání tiskových zpráv o svých produktech, ale třeba také o sociální

⁸ Elektromobilita je na evropské úrovni prosazována Evropskou unií jakožto čistá doprava za účelem zamezení zvyšování podílu CO₂ ve vzduchu a tedy omezení globálního oteplování. Automobilky jsou k přechodu z vozů na spalovací motory k elektromobilům motivovány tzv. emisními pokutami, které vstoupí v platnost v roce 2021.

odpovědnosti neboli CSR – Corporate Social Responsibility. Firmy však mohou v rámci public relations cíleně působit i přímo na příjemce médií – čtenáře, posluchače, uživatele.

Typický příklad takového působení v českých podmínkách v kontextu médií zabývajících se automobily je projekt automobilky Škoda Auto Škoda Storyboard⁹. Jde o plnohodnotnou webovou stránku, jež disponuje redakcí, která tvoří žurnalistický obsah. Škoda Auto tak de facto obchází „tradiční“ média a tvoří médium samo pro sebe. Samozřejmě s obsahem, který podporuje zájmy firmy. Z druhé strany na storyboardu je pro čtenáře mnoho zajímavého obsahu neutrálního charakteru, díky kterému čtenář nemá pocit, že si čte reklamu. Považuji to za příklad velmi dobře zvládnutého fungování public relations v praxi.

Krátce ještě zmíním, že obsah inzerce podléhá také zákonným normám (40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy). Podle něj médium (tj. časopis) není odpovědné za obsah inzerce – odpovědný je inzerent. Má zkušenost z praxe však hovoří, že přinejmenším velcí vydavatelé (např. Czech News Center, a. s.) obsah zadané inzerce konzultují s právním oddělením, které kontroluje, zda reklamy splňují všechny náležitosti a v nějakém ohledu nepřekračují zákon.¹⁰

2.1.3. Inzerce jako obchodní příjem médií

Inzerce je výrazným zdrojem příjmů pro většinu médií. Jak píše Jiráček (2015), *cena plochy, času i prostoru se řídí především tím, jakou pozornost příslušné straně listu (...) pravděpodobně budou věnovat příjemci, které zadavatel reklamy plánuje a chce oslovit*. Zřejmě první, kdo začal využívat k financování médií příjmy z inzerce, byl lord Northcliffe v desátých a dvacátých letech 20. století ve svém listu Daily Mail (Jiráček, 2015).

Samostatnému rozboru příjmů médií (resp. vydavatelů) z inzerce se však tato práce přímo nezabývá. Potenciální souvislosti inzerce jakožto obchodního příjmu s obsahem médií se pak podrobně věnuji v klíčové kapitole práce nazvané Dilema dvou zákazníků.

⁹ www.skoda-storyboard.com

¹⁰ Zkušenost z praxe: Inzerentovi byl vrácen inzerát s chráněným spojením týkající se olympiády, mezi které patří např. olympijský symbol, olympijská vlajka, olympijské heslo, olympijský oheň, olympijská pochodeň, olympijská hymna, olympijské emblémy, ale i výrazy "olympijský" a "olympiáda". Olympijské symboliky chrání zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik

Uvedu však pár čísel k objemům inzerce v českém kontextu. V posledních letech postupně klesá jak plocha zadané inzerce, tak i finanční objem inzerce v tištěných médiích. Dle dat Unie vydavatelů bylo v České republice například za období leden až červen 2018 ve sledovaných titulech proinzerováno necelých 9,5 mld. Kč, v roce 2019 za stejné období 9,25 mld. Kč (i přes stálý růst ekonomiky) a v roce 2020 7,5 mld. Kč. Zde je zřejmě znát vliv epidemie nového typu koronaviru na ekonomiku celkově, což potvrzují i data Nielsen Admosphere, podle kterých objem inzerce v tisku klesl za první půlrok meziročně o 19 %, viz obrázek.

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru				
Mediatyp	Leden - Červen 2019	Leden - Červen 2020	Změna	
TV	27 252 620 000 Kč	28 326 521 000 Kč	4 %	↑
Tisk	9 278 404 000 Kč	7 517 838 000 Kč	-19 %	↓
Rádio	3 891 104 000 Kč	3 342 788 000 Kč	-14 %	↓
OOH	2 628 883 000 Kč	2 055 540 000 Kč	-22 %	↓

Zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

bez vlastní inzerce

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru				
Mediatyp	Červen 2019	Červen 2020	Změna	
TV	4 707 629 000 Kč	4 883 874 000 Kč	4 %	↑
Tisk	1 821 082 000 Kč	1 521 491 000 Kč	-16 %	↓
Rádio	690 420 000 Kč	686 038 000 Kč	-1 %	↓
OOH	493 113 000 Kč	365 338 000 Kč	-26 %	↓

Zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

bez vlastní inzerce

Tabulka 1: Statistika Nielsen Admosphere.¹¹

Stejně tak setrvale klesá počet stránek, který inzerenti v tištěných médiích obsadili. V roce 2018 to bylo dle Unie vydavatelů za období leden až červen 102 tisíc stránek, v roce 2019 za stejné období 91 tisíc stránek a v roce 2020 85 tisíc stránek.

Důvodem pro tento vývoj je jednak setrvale klesající prodeje tištěných médií (viz například data ABC ČR), kvůli čemuž tištěná média oslovují stále menší skupinu

¹¹ Zdroj: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/srovnani-cenikovych-hodnot-reklamniho-prostoru-v-obdobi-leden-cerven-2019-a-2020-a-v-cervnu-2019-a-2020/> Data se mírně liší od dat Unie vydavatelů, zřejmě rozdílností v metodice.

potenciálních zákazníků pro inzerované produkty, ale také rozmach online marketingu a obecně reklamy na internetu včetně sociálních sítí. Internet má oproti tisku výhodu, že dění na něm je výrazně lépe měřitelné a dopad reklam je tedy výrazně snadnější relevantně vyhodnocovat. Reklama na internetu je také v poměru za osloveného zákazníka v praxi levnější.

Snížení inzertních peněz může mít dlouhodobě dva důsledky:

1. Ještě větší závislost médií na inzerentech. Vydavatelé se budou snažit ze stále menšího „rybníčku“ pro sebe ukrojit co největší část inzertních peněz a mohou se tak snažit inzerentům o to víc zalíbit právě skrze obsah.
2. Přesný opak prvního – tedy odpoutání vydavatelů od inzerentů a přesunutí hlavního soustředění na uspokojení čtenáře a následně přímé tržby z prodeje. Bohužel ale kromě inzertních objemů se snižují i prodeje. Dá se proto říct, že jsme pravděpodobně svědky dosud nebyvalé krize tištěných médií. Jejich analýza přesahuje rozsah této práce.

Na závěr kapitoly zmíním zajímavý fenomén ceníkových vs. reálných cen inzerce v tištěných časopisech. Praxe je taková, že běžné jsou inzerentům poskytovány slevy v řádu 80 či 90 procent oproti ceníkovým cenám. Jinými slovy, za ceníkové ceny je inzerce v tištěných časopisech neprodejná. Unie vydavatelů přitom vydává statistiky právě na základě ceníkových cen. Zřejmě velká část obchodníků zastupujících mediální domy a na druhé straně zřejmě velká část zadavatelů inzerce však mimo záznam řekne, že čísla to jsou zcela mimo realitu. Přesnější vhléd do inzertních příjmů by bylo možné získat skrze podrobné účetní záznamy vydavatelů, které jsou však náročné k získání. Toto téma rovněž přerůstá rozsah a zaměření této práce.

2.2. Dilema dvou zákazníků

Dilema dvou zákazníků je klíčové východisko práce, které prostupuje celou historií masových médií. Práce pozoruje a popisuje, zda, a případně jak, se mění obsah motoristických časopisů vlivem faktu, že jejich motivací je uspokojit dva zákazníky s různými zájmy – platící čtenáře, a platící inzerenty.

V kontextu témat jako je obsah médií, organizační struktura, vlastnictví médií nebo ekonomické modely činnosti médií jej rozebírá McQuail (2009), Jirák (2015), z jejichž prací vycházím prvořadě, a dále například Shoemakerová a Reese (1996) a další mediální teoretici. Na mnohé z nich odkazují autoři výzkumů, ze kterých jsem vycházel (viz kapitola 2.5).

2.2.1. Teorie dle McQuaila (2009)

Jak píše McQuail (2009, str. 233), *linie ekonomického rozdělení mediálního podnikání vede mezi spotřebitelským trhem, kde se běžným zákazníkům prodávají mediální produkty a služby, a reklamním trhem, kde se inzerentům prodává služba v podobě přístupu k publiku*. Tento rys ekonomiky médií, které jsou tím pádem závislé na dvou zcela odlišných zdrojích příjmů, jejichž zástupci mají z logiky věci odlišné, nebo často spíše protichůdné zájmy, má *dalekosáhlý význam* (McQuail, 2009, str. 233).¹²

Charakter zájmů obou stran se může, nebo samozřejmě nemusí na obsazích médií projevit. McQuail pracuje s termínem nejednoznačnost cílů mediálních organizací (str. 291), kdy podle něj jsou *cíle většiny organizací smíšené a zřídka kdy otevřeně sdělované a masová média v tomto směru nejsou výjimkou, (...) dokonce mohou být ve srovnání s jinými organizacemi ještě problematictější* (str. 291). U mediálních organizací lze dle McQuaila pozorovat *směsici utilitárních a normativních¹³ cílů a forem fungování*. Většina médií funguje jako obchodní podniky, z čehož plyne, že musí hledět na zisk, a ten přináší ve velké míře právě inzerce.

Další hledisko, jak rozpor v zájmech dvou typů zákazníků popsat, je podle typu profitujícího (str. 292). McQuail zde cituje P. Blaua a W. Scotta: Formální organizace, 1963, kteří se ptají, zda profitující z činnosti mediální organizace je společnost jako celek, vlastníci, publikum (...), nebo zaměstnanci organizace. Dle McQuaila na tuto otázku není jednoznačná odpověď, ale autor je přesvědčen, že hlavním profitujícím by měla být obecná veřejnost.

¹² McQuail zmiňuje, že existují další zdroje příjmů médií kromě dvou zde zmíněných. Je to například umístování výrobků do pořadů, veřejné financování nebo podpora od soukromých mecenášů. Tyto aspekty v mé práci nesleduji.

¹³ Cílem utilitární organizace je poskytovat zboží či služby. Cílem normativní organizace je podpora či uskutečňování ideálů.

Ve výsledku by však podle McQuaila měla média vycházet vstříc zejména potřebám publika (tj. primárně svým čtenářům) a až druhotně zájmům klientů (nebo státu, to v případě médií obsahově orientovaných na politiku). Hlavní důvod je přitom ten, že *média jsou závislá na dobrovolném výběru (peněz) ze strany svých publik* (str. 292). Takto se ostatně média i prezentují – jako na čtenáře zaměřená – a týká se to bezesbytku i motoristických časopisů, které zkoumám. Například magazín auto motor a sport na tento princip láká své čtenáře i přímo ve svém logu – NEZÁVISLÝ / KRITICKÝ / FASCINUJÍCÍ.



Obr. 1: Auto motor a sport logo s podtitulkem.

Další hledisko zmíněné McQuailem jsou organizační cíle z ekonomického hlediska. Vychází z J. Tunstalla a jeho knihy *Žurnalisté v práci*, 1971, který tyto cíle rozlišuje na ziskové a neziskové. Neziskové cíle jsou cíle bez přímého finančního zřetele (tedy typicky dodávání čtenářům kvalitního, nezávislého obsahu ve smyslu veřejné služby). Ziskové se dělí na dva druhy – získávání příjmů z přímého prodeje spotřebitelům a z prodeje inzertního prostoru. Přičemž *podle rozdílnosti cílů se mění i druh publikační politiky*. Jak McQuail dále rozvádí, publikum se v této typologii může zdát upozaděno. Uspokojení inzerentů v praxi výrazně závisí na uspokojení publika (tj. v mém případě čtenářů). Převáděno do praxe české (ale zřejmě také jakékoliv jiné) mediální krajiny a potažmo tedy českých motoristických časopisů: když klesá prodejnost, popřípadě čtenost, zájem inzerentů typicky z řad prodejců vozů bude rovněž klesat, protože zásah inzerátu je rovněž nižší a potenciál na zvýšení prodeje inzerovaného automobilu menší.

Jak moc může být obsah inzerenty ovlivněn, se zřejmě odvíjí od poměru příjmů média od čtenářů a od inzerentů. McQuail zmiňuje, že *obvykle se má za to, že čím větší je závislost na příjmech z inzerce, tím méně je obsah média nezávislý na zájmech inzerentů a obchodní séry obecně*. Jde samozřejmě pouze o tezi, a nikoliv o

obecně platný fakt. Jistě mohou existovat (a určitě existují) média, která mají vysoký poměr příjmů z inzerce a zároveň jejich obsah není inzerenty nijak – přinejmenším přímo – ovlivněn, protože inzerenti v takovém médiu inzerují z přesvědčení, že v něm chtějí být vidět a nemají ambici „mluvit“ do jeho redakčního obsahu.

V jakémsi ideálním světě by tedy trh fungoval tak, že zvýšení prodejnosti a čtenosti titulu vede ke zvýšení inzerce s tím, že inzerent si neklade žádné nároky na ovlivnění obsahu daného média a je rád za to, že může v prodávaném, prestižním médiu být viděn. Samozřejmě tato praxe není aplikována úplně vždy (viz dále – kapitola Publikované studie na podobná témata).

2.2.2. Teorie dle Jiráka a Köpplové (2015)

Vlivy inzerentů na obsah se zabývají i Jiráka a Köpplová. Identifikují dva modely přístupu ke vztahu mezi reklamou a médii.

První je liberálněpluralistický přístup (str. 139). Ten zdůrazňuje výhody, které vztah přináší. Obhájci tohoto přístupu dle Jiráka tvrdí, že *reklama nejen podporuje spotřebu a rozšiřuje nabídku pro spotřebitele, ale hlavně ekonomicky garantuje oddělení médií od státu a nezávislost na něm. Reklama tedy z tohoto úhlu pohledu umožňuje naplnění svobody projevu.*

Druhý přístup je kritický (rovněž str. 139). Podle něj platí, že *jsou-li média závislá na potřebách a zájmech inzerentů a musí-li se jim podřizovat, pak těžko mohou být institucí svobody slova. Jiráka dále píše, že závislost na příjmech reklam (...) nevyhnutelně nutí média k tomu, aby zaujímala určité – inzerentům blízké či pro inzerenty výhodné – ideologické postoje. Tím se omezuje šíře nabídky na trhu, a to jak z hlediska jejího množství (...), tak z hlediska její pestrosti a diverzifikace.*

Závislost na inzerentech se může odvíjet od poměru příjmů vydavatele od inzerentů a od čtenářů (viz výše McQuail). K tomuto přístupu inklinuje i má práce.

Do teorie potenciálního vlivu inzerentů na obsah spadá také způsob financování médií, tedy jak média získávají zdroje na pokrytí nákladů. Jak jsem popsal už výše, příjmy z inzerce jsou významným zdrojem financí pro vydavatele – Jiráka píše přímo *základním* zdrojem příjmů soukromých médií. Jak Jiráka dále rozvádí, *většina mediálních společností v kapitalistických společnostech má povahu komerčních*

subjektů a je odpovědná svým majitelům především v tom, že pro ně musí vytvářet zisk. To je i případ všech vydavatelů motoristických časopisů v České republice.

Téma úzce souvisí s termínem komercializace médií, tedy *přizpůsobením obsahu a charakteru nabízených produktů tomu, aby přilákal (...) pozornost příjemců* (str. 159).

Klíčová otázka dle Jiráka pak zní: *Do jaké míry existuje riziko, že média nebudou moci (nebo nebudou chtít) dodržet (...) normativní závazek „být institucí svobody projevu“, jestliže by se jeho dodržování dostalo do rozporu se zájmy vlastníků a inzerentů a ohrozilo jejich zájmy a naděje na zisk?*

2.3. Zkoumané subjekty a jejich charakteristika

2.3.1. Současnost motoristických magazínů v ČR

Motoristické magazíny v České republice se dají rozdělit do pomyslných dvou kategorií. První kategorie jsou magazíny sledované v auditu prodejnosti ABC ČR, druhou pak magazíny nesledované, o kterých tím pádem neexistují relevantní data o prodejnosti. V mé práci se budu zabývat tituly z první kategorie.

Nejprodávanějším motoristickým titulem v ČR dle auditu ABC ČR je dlouhodobě týdeník Svět motorů (vydavatel Czech News Center, a. s.). V roce 2020 jej jako druhý nejprodávanější následuje čtrnáctideník AutoTip (rovněž Czech News Center, a. s.; jde o licenční časopis německého AutoBildu). Třetím nejprodávanějším je měsíčník AUTO7 (vydavatel Mladá Fronta, a. s.), čtvrtým rovněž měsíčník Automobil revue (podrobněji níže). Dalšími auditovanými tituly jsou auto motor a sport (licenční titul německého auto motor und sport), Motocykl (licenční titul německého Motorrad, oba Mladá Fronta, a. s.) a Trucker (Business Media, s. r. o.).

Mezi neauditované časopisy patří například měsíčníky Top Gear¹⁴ a Speed (oba od roku 2020 Mafra, a. s.), dvouměsíčník Faster (vydává Jakub Rejlek), Auto Forum (MotorCom, s. r. o.) nebo Evo CZ a Octane CZ (licenční britské tituly, v ČR vydává BakeMe s. r. o.).

¹⁴ Český Top Gear je časopis licencovaný od britského světoznámého televizního i tištěného magazínu Top Gear. Zřejmě pro ekonomickou neudržitelnost (nepodložená spekulace) bylo v červenci 2020 jeho vydávání v ČR vydavatelem Mafra, a. s. zatím bez náhrady ukončeno.

2.3.2. Zkoumané tituly

Důvody výběru těchto tří konkrétních titulů – Svět motorů, Automobil revue a auto motor a sport – jsem popsal v kapitole 1.4 Odchýlení od schválených tezí.

1. Svět motorů



Obr. 2: Titulní strana Světa motoru, jedno z vydání z roku 2020.

Svět motorů je dlouhodobě nejznámější a v posledních desítkách let také nejprodávanější český motoristický časopis. Vychází od roku 1947 a prošla jím celá řada významných českých motoristických novinářů (Kudela, 2009).

Dle definice současného vydavatele časopisu, Czech News Center, a. s., je Svět motorů *publicisticko-zpravodajský týdeník a nejprodávanější motoristický titul*¹⁵. *Podrobně testuje nejnovější a nejžádanější modely na trhu a srovnává je. Každý týden nabízí přehled aktuálně zlevněných modelů a věnuje se i ojetým automobilům. Zároveň přináší informace z dopravní problematiky, rady na cesty a servisní návody.* Tato charakteristika odpovídá skutečnosti.

Současným šéfredaktorem (červenec 2020) je Zbyšek Pechr. Nejvýraznějším členem současné redakce je Martin Vaculík, který se dlouhodobě zaměřuje na technickou stránku osobních automobilů a věnuje se také ojetým vozidlům, což je téma mezi čtenáři vysoce oblíbené. Svět motorů pod jeho vedením vydává dvakrát do roka speciální vydání na téma automobilové techniky (Svět motorů: Technika) a ojetých vozů (Svět motorů: Ojetiny).

¹⁵ Tento fakt potvrzují data ABC ČR.

Pro základní orientaci uvádím (ke všem titulům) průměrný prodaný náklad dle ABC ČR za květen 2020 a 2015, tedy v ročnících v tomto výzkumu zkoumaných.

Prodáný náklad za květen 2020: 27 160 ks

Za květen 2015: 38 130 ks

Současný vydavatel: Czech News Center, a. s.

Periodicita: týdeník

Počet stran: 52

Cena (červenec 2020): 26 Kč vč. DPH¹⁶

2. Automobil revue



Obr. 3: Titulní strana Automobil revue, jedno z vydání z roku 2020.

Automobil revue je podobně jako Svět motorů tradiční český motoristický titul, v tomto případě měsíčník, který vychází od roku 1957. Orientován je přímo na automobily a představení a popis jejich techniky. Výrazně méně než Svět motorů či auto motor a sport se tedy zabývá souvisejícími společenskými, kulturními či ekonomickými událostmi. Kromě osobních automobilů se zpravidla velmi detailně zabývá také automobily nákladními a užitkovými.

Automobil revue je již od 90. let znám jako časopis, jehož šéfredaktor je současně v pozici jediného zástupce České republiky v evropské anketě Vůz roku (COTY)¹⁷.

¹⁶ Cena 26 Kč za číslo Světa motorů je i po přepočtu na počet stran jednoznačně nejatraktivnější nabídkou z českých motoristických časopisů. Zřejmě i díky tomu si Svět motorů drží vysoká prodejní čísla.

¹⁷ Více na <https://www.caroftheyear.org/>.

Současným šéfredaktorem je od roku 2016 Jiří Duchoň, jeho předchůdce do roku 2015 byl Tomáš Hyan, který platí za zřejmě nejznámějšího a nejrespektovanějšího českého motoristického novináře posledních 30 let. Tomáš Hyan do časopisu dodnes přispívá.

Prodaný náklad za květen 2020: 7 030 ks¹⁸

Za květen 2015: 9 151 ks

Současný vydavatel: Business Media CZ, s. r. o.

Periodicita: měsíčník

Počet stran: 82

Cena (červenec 2020): 49,90 Kč vč. DPH

3. auto motor a sport



Obr. 4: Titulní strana auto motor a sport, jedno z vydání z roku 2020. ¹⁹

Vznik měsíčníku auto motor a sportu se datuje do roku 1995 let, kdy se jeho současná podoba zrodila vstupem německého vydavatelství MOTOR-PRESSE STUTTGART do vydavatele původem českého časopisu Auto magazín. Auto motor a sport poté vycházel pod vydavatelstvím MOTOR-PRESSE BOHEMIA, s. r. o., jež mezi lety 2010 a 2016 prošlo poměrně turbulentním obdobím. Nejdříve se jeho vydavatel kvůli finančním problémům proměnil na Motormedia Bohemia, s. r. o. a následně jej v roce 2016 společně se všemi dalšími tituly (AUTO7, Motocykl, Udělej

¹⁸ Automobil revue je aktuálně 2. nejprodávanější motoristický měsíčník.

¹⁹ Není bez zajímavosti, že všechny zkoumané motoristické časopisy (společně ještě například s AUTO7 nebo Auto Forum) mají červeno-bílý logotyp.

si sám ad.) odkoupilo vydavatelství Mladá Fronta, a. s., pod které patří dodnes. Od vzniku auto motor a sportu platí, že je sesterský časopis německého auto motor und sportu (MOTOR-PRESSE STUTTGART) a využívá jeho zdroje – překládá pro české čtenáře rozsáhlejší německé reportáže a testy, které by v tuzemských podmínkách nebylo možné redakčně snadno realizovat.

Jádro obsahu tvoří testy osobních vozidel, na užitková se nezaměřuje prakticky vůbec. Soustředí se na obrazově zajímavé rubriky jako cestopisy či jízdni dojmy supersportovních nebo luxusních vozů.

Dlouhodobě významným projektem s titulem spojeným je čtenářská anketa BEST CARS, která probíhá každoročně ve všech evropských zemích, kde jsou vydávány (licenční) tituly MOTOR-PRESSE STUTTGART, a monitoruje názory evropských motoristů.

Současným vedoucím redaktorem je Lukáš Dittrich, jeho předchůdcem na šéfredaktorské pozici byl Aleš Jungmann. Výraznou stopu v titulu zaznamenal zejména Michael Kudela, který stál v čele časopisu od roku 2008 do 2016 a pomohl jej posunout do pozice nejprodávanějšího motoristického měsíčníku. V posledních letech auto motor a sport zažívá výrazný propad prodeje.

Prodaný náklad dle ABC ČR za květen 2020: 5 504 ks

Za květen 2015: 10 706 ks

Současný vydavatel: Mladá Fronta, a. s.

Periodicita: měsíčník

Počet stran: 100

Cena (červenec 2020): 87 Kč vč. DPH

2.3.3. Zadavatelé reklamy

Samotnými zadavateli reklamy se v práci zabývám pouze okrajově – zkoumám samotná média a jejich obsah, ne přímo konkrétní inzerenty a jejich chování na mediálním a reklamním trhu.

Pro vykreslení kontextu ale opět uvedu několik čísel – vycházet budu z údajů agentury Nielsen Admosphere.

Segment osobních automobilů patří k inzertně nejvýznamnějším. Vycházím-li konkrétně z čísel dostupných za roky 2014 a 2015²⁰ a týkajících se celého inzertního trhu (tj. tištěné, televizní, online a další média), osobní automobily jsou dlouhodobě 5. největším segmentem po finančních službách, potravinách, osobní hygieně (vč. kosmetiky) a farmaceutických přípravcích. Až za osobním automobily skončily nealkoholické a alkoholické nápoje nebo telekomunikační služby.

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u vybraných segmentů v roce 2014 a 2015				
Kategorie	2014	2015	Nárůst / Pokles	
Finanční služby včetně pojištění	5 541 748 000 Kč	6 290 829 000 Kč	13,5%	↑
Osobní automobily	3 380 690 000 Kč	3 717 327 000 Kč	10,0%	↑
Potraviny	4 977 635 000 Kč	4 959 858 000 Kč	-0,4%	↓
Nealkoholické nápoje	1 882 184 000 Kč	2 220 683 000 Kč	18,0%	↑
Alkoholické nápoje	1 772 344 000 Kč	1 897 178 000 Kč	7,0%	↑
Čisticí a lešticí prostředky	1 105 760 000 Kč	1 005 034 000 Kč	-9,1%	↓
Osobní hygiena a kosmetika	4 509 094 000 Kč	4 489 155 000 Kč	-0,4%	↓
Telekomunikační služby	2 537 616 000 Kč	2 199 620 000 Kč	-13,3%	↓
Farmaceutické přípravky	3 822 211 000 Kč	4 297 140 000 Kč	12,4%	↑

Hodnoty jsou zaokrouhleny

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Upřesnění: pouze výrobci

Tabulka 2: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u vybraných segmentů v letech 2014 a 2015.²¹

Ceníková hodnota reklamního prostoru vybraných segmentů v roce 2018 a 2019	
Kategorie	2019
Finanční služby včetně pojištění	7 811 851 000 Kč
Potraviny	7 510 735 000 Kč
Farmaceutické přípravky	5 501 125 000 Kč
Osobní hygiena a kosmetika	4 814 121 000 Kč
Osobní automobily	3 948 564 000 Kč
Nealkoholické nápoje	3 545 400 000 Kč
Telekomunikační služby	2 590 424 000 Kč
Alkoholické nápoje	2 303 952 000 Kč
Čisticí a lešticí prostředky	1 461 213 000 Kč

Tabulka 3: Ceníková hodnota reklamního prostoru vybraných segmentů v roce 2018 a 2019 (nejnovější uzavřená data od Nielsen Admosphere; zdroj Jakub Fulín – N. A.)

²⁰ Zdroj: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-ais-cenikova-hodnota-reklamy-vybranych-segmentu-v-letech-2014-a-2015-nealko-napoje-stouply-telekomunikace-naopak-klesly/>

²¹ Poznámka autorů statistiky: Uvedené segmenty zahrnují pouze inzerci s upřesněním výrobce, tedy nejsou do nich zahrnuty reklamy prodejců, řetězců, zásilkových služeb, internetových distributorů a podobně.

Nejvýznamnějšími inzerenty z řad automobilek, resp. jejich tuzemských zástupců–importérů, jsou co do vynaloženého objemu inzertních peněz Hyundai²², Škoda Auto a Volkswagen.

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 10 firemních značek výrobců osobních automobilů				
Firemní značka	2014	2015	Nárůst / Pokles	
Hyundai	487 992 000 Kč	583 689 000 Kč	20%	↑
Škoda	308 516 000 Kč	347 784 000 Kč	13%	↑
Volkswagen	245 483 000 Kč	339 795 000 Kč	38%	↑
Renault	209 107 000 Kč	241 175 000 Kč	15%	↑
KIA	199 845 000 Kč	229 866 000 Kč	15%	↑
Ford	238 804 000 Kč	220 845 000 Kč	-8%	↓
Peugeot	241 991 000 Kč	191 223 000 Kč	-21%	↓
Opel	146 895 000 Kč	168 339 000 Kč	15%	↑
Nissan	133 543 000 Kč	165 863 000 Kč	24%	↑
Citroën	160 989 000 Kč	136 153 000 Kč	-15%	↓

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere) pouze s upřesněním výrobců

Tabulka 4: Hodnota reklamního prostoru top 10 značek výrobců osobních automobilů v letech 2014 a 2015.

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 10 firemních značek výrobců osobních automobilů v roce 2019		
Pořadí	Firemní značka	2019
1.	Hyundai	548 971 000 Kč
2.	Škoda	488 924 000 Kč
3.	Volkswagen	312 042 000 Kč
4.	Renault	273 220 000 Kč
5.	Toyota	234 386 000 Kč
6.	Ford	211 700 000 Kč
7.	KIA	167 676 000 Kč
8.	Peugeot	164 828 000 Kč
9.	Suzuki	152 044 000 Kč
10.	Citroën	148 051 000 Kč

Tabulka 5: Hodnota reklamního prostoru top 10 značek výrobců osobních automobilů v roce 2019 (rovněž Nielsen Admosphere).

²² Hyundai byl v předchozích letech známý pro svou agresivní kampaň, kde porovnával kvality svých automobilů s vozy mladoboleslavské Škody. Na kampaň vynaložil velké množství prostředků. Od roku 2019, resp. po změně na pozici generálního ředitele českého zastoupení, je reklamní kampaň Hyundai smířlivější.

Zároveň však platí, že dle čísel z června roku 2020 není žádná automobilka mezi deseti největšími zadavateli inzerce, viz opět data Nielsen Admosphere²³. Mezi desítkou jsou prodejci potravin a nápojů, drogistického zboží a internetové obchody.

Top 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru, červen 2020		
pořadí	zadavatel	útrata
1	Lidl Česká republika	201
2	Kaufland Česká republika	148
3	Procter & Gamble International Operations	140
4	Jaromír Soukup Shop	135
5	Plzeňský Prazdroj	131
6	Internet Mall	128
7	Alza.cz	126
8	Billa	120
9	Sazka	119
10	Albert Česká republika	116

V milionech Kč. Zaokrouhлено. Bez vlastní inzerce. Zdroj: Nielsen Admosphere

Tabulka 6: Největších 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v ČR k červnu 2020.

2.4. Základní metodologická východiska

2.4.1. Vliv inzerentů na obsah médií

Dle McQuaila (2009) je odpověď na ústřední otázku *Do jaké míry mohou mediální organizace uplatňovat autonomii ve vztahu (...) k přímým ekonomickým činitelům ve svém okolí, zejména těm, který zajišťují provozní kapitál – tedy k investorům, inzerentům a sponzorům?* následující: *Obsah zpravodajských médií vždy odráží zájmy těch, kdo financují tisk.*²⁴ Pochází-li tedy podstatná část příjmu médií od inzerentů, jejich vliv nelze opomenout a oprávněně jej můžeme považovat automaticky za přítomný (ve shodě s další citovanou teorií v této práci).

McQuail předpokládá, že materiály prezentované v médiích zájmy inzerentů odráží. Není ovšem dle něj snadné dokázat, zda inzerenti zasahují do významných

²³ Zdroj: <https://www.mediar.cz/out-of-home-i-tisk-letos-na-reklame-trati-petinu/>

²⁴ McQuail cituje Altschulla, J. H.: *Agenti síly: role médií v lidských vztazích*, 1984.

publikačních rozhodnutí. Cituje více autorů, mezi nimi již zmíněnou Shoemakerovou a Reeseho (1996), kteří přímo dokázali, že inzerenti se pokoušeli přímo ovlivnit redakční obsah – například v tom smyslu, aby médium nepsalo o tématu, které inzerentovi přinášelo přímé škody jeho zájmech, nebo aby vydavatel provedl personální rozhodnutí v redakci. Vliv inzerentů je ovšem velmi těžko prokazatelný.

Dle Bogarda (1995) se druhy vlivu inzerentů na média dají rozdělit do pěti kategorií:

1. Inzerenti se jen málokdy snaží koupit novináře, aby zkreslili zprávy (...), častěji se snaží potlačit zprávy, které se jim nelíbí.
2. Inzerenti jsou citliví na prostředí, v nichž se objevují jejich sdělení, a podrážděné reagují na polemiky.
3. Jakmile inzerenti začnou vyvíjet tlak, producenti médií se uchýlí k autocenzuře.
4. Inzerenti utvářejí obsah, když sponzorují vysílané pořady.
5. Praktický zánik konkurence místního tisku ukazuje, jak inzerenti určují život a smrt médií.

McQuail téma dále rozvádí a zmiňuje, že *přílišná blízkost médií (...) a inzerentů nemusí nakonec prospívat ani jednomu z nich. Obě strany mohou ztratit důvěryhodnost a vliv, pokud vyvstane podezření, že mezi nimi dochází k nějaké formě spiknutí proti mediálnímu publiku.*

2.4.2. Operacionalizace vlivu inzerentů na obsah médií měřitelné na samotných obsazích

Na základě vybraných bodů dle Bogarda definuji možné způsoby vlivu inzerentů měřitelné na obsazích na příkladu motoristických médií.

Jde o jeden z tzv. faktorů působících na výběr zpráv (McQuail, 2009, str. 321) neboli *gatekeeping*²⁵. Gatekeeping je *proces výběru informací vpuštěných do médií* (Shoemakerová, Reese, 1996). Dle Shoemakerové existuje pět hypotéz o faktorech ovlivňujících obsah. Rozvedení tohoto tématu sahá již nad rámec této práce, zde

²⁵ Český překlad McQuaila z roku 2009 překládá gatekeeping jako kontrolu nad výběrem témat.

proto pouze zmíním to, že hypotézy, kterých se popisovaný vliv inzerentů na obsah médií týká, jsou tyto dvě:

1. Obsah je ovlivněn mediálně-organizačními rutinami.
2. Obsah je ovlivněn společenskými institucemi a silami.

Operacionalizace vlivu inzerentů v kontextu této práce:

A. O produktech inzerentů píše více, a o produktech ostatních firem píše málo či vůbec.

Otočím-li význam Bogardovy kategorie č. 1 (tedy že inzerenti se snaží potlačit zprávy, které se jim nelíbí) do formulace, že se inzerenti snaží rozšířit množství zpráv, které se jim líbí, získám premisu výše. Z této premisy vychází výzkumné otázky týkající se počtu a plochy redakčních článků věnovaných inzerentům.

B. O produktech inzerentů se referuje spíše (či dokonce pouze) pozitivně a negativní zprávy se potlačují.

Vychází rovněž z kategorie 1 (a částečně 2, pokud bychom stanovili, že hodnocení automobilu redaktorem a shrnutí jeho kladů a záporů je svého druhu polemika). Z této premisy vychází výzkumná otázka týkající se tonality článků ve zkoumaných časopisech.

Zde doplním, že vliv inzerentů v tomto smyslu lze sledovat i z pohledu komunikačních cílů mediálních produktů, jak zmiňuje Jiráček (2015) na straně 243. Vliv inzerentů může způsobit, že komunikační cíl zpravodajství – v mém případě zpravodajství o automobilech a jejich redakční hodnocení – se *může změnit z informativního na získávací, resp. přesvědčovací. Zpravodajství následně může nést skrytě propagační či reklamní sdělení*. Efektu se říká předpojatost (anglicky bias) a může mít samozřejmě vícero inicializačních důvodů, než je vliv inzerentů (například vliv majitelů médií nebo politiků).²⁶

C. O produktech inzerentů se referuje více, protože se inzerenti nepřímo podílejí na tvorbě redakčních materiálů.

²⁶ Problematice se v širší souvislosti říká také *mediální zkreslení*.

Tato premisa vychází z Bogardovy kategorie č. 4, že *inzerenti sponzorují vysílané pořady* (v případě časopisů se podílejí na vzniku redakčních článků).

V odvětví motoristických časopisů je zcela běžné, že inzerent je stejný subjekt, jako zapůjčitel testovaných automobilů a často rovněž plátcе paliva²⁷ využitého pro účely testu, tj. pro ujetí určitého počtu testovacích kilometrů redaktorem, aby recenze vozu mohla vzniknout.²⁸ Inzerent se tedy takto stává klíčovým partnerem při vzniku redakčního materiálu, protože bez zápůjčky automobilu dané redakci by test, a tedy ani redakční obsah nabízený a prodávaný čtenářům, vůbec nemohl vzniknout. Není totiž v silách žádné české redakce automobily pro účely testování kupovat, ale ani půjčovat například z veřejných půjčoven. Půjčení teoreticky možné je, nicméně půjčovny nemají k dispozici nejnovější modely, o kterých chtějí čtenáři číst, a i půjčovné v řádu vyšších tisíců korun (za pronájem například na týden) by bylo pro redakce ekonomicky velmi obtížně realizovatelné (nebo spíše nerealizovatelné).

Podobný princip se běžně aplikuje i na tzv. jízdní dojmy, což je de facto kratší test vzniklý na základě jedno– až dvoudenní jízdy s automobilem. Tímto způsobem se testují nové vozy, které ještě nejsou běžně dostupné na trhu. Jde tedy o ty nejžhavější novinky, které jsou čtenářsky často nejzajímavější. Jízdní dojmy vznikají typicky v zahraničí²⁹, kdy automobilka pozve na jedno místo novináře z celého světa, kteří tak mají možnost se v novém modelu krátce svézt – a na základě toho sepsat článek o jízdních dojmech. Je zvykem, že automobilky, resp. importéři značky do ČR (jež jsou zároveň často také inzerenty), platí kompletní výdaje redaktora na cestu (letenka), ubytování (hotel) atd. Těmto cestám se říká *press-trip*.

Na základě těchto skutečností tedy lze tvrdit, že motoristická média a importéři/prodejci automobilů jsou v tvorbě redakčního obsahu přímo propojeni. Je však třeba zdůraznit, že to však nutně neznamená, že obsah magazínů je „v područí“ inzerentů. Základní premisa je, že redakční obsah vzniká i přes zmíněná fakta nezávisle a je zcela v moci redakce. Na otázku, zda je tato teze platná, nebo ne, se snaží nalézt částečnou odpověď tato práce.

²⁷ Typicky benzin, nafta, CNG, LPG, v případě elektromobilů karty na bezplatné nabíjení u veřejných dobíjecích stanic.

²⁸ Standardní normou pro vznik relevantního testu je ujetí cca 400 až 500 km v testovaném voze, který je zapůjčen typicky na týden, resp. 6 dní (úterý až pondělí).

²⁹ Nejčastější destinace jsou Španělsko a Itálie, a to zpravidla kvůli stálému a příznivému počasí po celý rok. Je tedy malé riziko, že by jízdní dojmy (a současně vznikající fotografie pro použití v médiích) negativně ovlivnilo.

2.5. Publikované studie na podobná témata

V této kapitole popisují sedm základních výzkumů na stejné či příbuzné téma, ze kterých jsem pro svou práci vycházel.

Jde celkem o čtyři zahraniční výzkumy a tři české diplomové práce. Diplomové práce jsou studentů Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze a Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně.

2.5.1. Rinallo, D.–Basuroy, S.: Ovlivňují inzertní výdaje mediální pokrytí inzerenta? (2009)

V anglickém originále *Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser?*. Výzkum se věnuje oděvnímu průmyslu a módním časopisům a ukazuje, jaký vliv mají módní značky na média, která o nich referují.

Její záběr je široký. Pomocí metody kvantitativní obsahové analýzy zkoumá 291 oděvních společností sídlících v Itálii a 123 magazínů a novin z Itálie, Francie, Německa, Spojeného království a USA. Odpovídá na celkem 6 výzkumných hypotéz, z nichž níže popisují ty, které přímo či částečně posloužily jako inspirace pro můj výzkum a formování výzkumných otázek. Hypotézy, které se mého výzkumu netýkaly, v soupisu vynechávám.

H1: Čím více zadavatel reklamy v magazínu inzeruje, tím více se o ní v magazínu píše. (str. 2)

Z hypotézy H1 přímo vznikla výzkumná otázka VO1a a VO1b této práce. Otázku Rinalla a Basuroye jsem pouze rozdělil na *a* a *b*, tj. na zkoumání plochy a počtu článků (viz kapitola 3.2.2 Formulace výzkumných otázek).

H2: Vliv zadavatele reklamy na mediální pokrytí svého produktu je větší v případě, že vydavatel je inzertně výrazně závislý na jednom průmyslovém odvětví. (str. 2)

Tuto hypotézu jsem v mém výzkumu přímo neověřoval, protože ověření by vyžadovalo prozkoumání širší skupiny titulů, tedy nejen motoristických časopisů. Dá se však říci, že pokud bychom porovnávali pouze motoristické časopisy v tuzemském prostředí a jejich vydavatele mezi sebou, jejich závislost na jednom ekonomickém odvětví bude srovnatelná. Obecně platí, že

v České republice v motoristických časopisech inzerují inzerenti ze stejného průmyslového (resp. ekonomického) odvětví (jak můj výzkum dokládá).

H4a: Vliv zadavatele reklamy na mediální pokrytí svého produktu je menší v případě menších společností (inzerentů). (str. 3)

Vychází z očekávatelného principu, že inzertní možnosti větších společností jsou větší a tím pádem mají větší potenciál obsah média ovlivnit. Rinallo a Basuroy zmiňují konkrétní příklad, že velké společnosti snadněji dosáhnou (tj. mají větší finanční možnosti) na lepší pozice v display reklamě například v nákupních centrech (retail prodej), což je typický formát inzerce pro Rinallem a Basuroyem zkoumané oděvní odvětví. V mém výzkumu jsem se touto otázkou nezabýval, ale plyne z ní námět pro případnou navazující práci.

H4b: Vliv zadavatelů reklamy na mediální pokrytí svého produktu je silnější v případě inovativních společností než v případě neinovativních. (str. 3)

Tato hypotéza plyne z přesvědčení, že o inovativnějších firmách a jejich produktech bude redakce obecně psát více a častěji (a možná také radši; pozn. autora).

V mém výzkumu se budu touto otázkou zabývat v kontextu nastupujících moderních trendů v osobní a automobilové dopravě, kterými jsou zejména elektromobilita (a alternativní pohony obecně). Budu sledovat, zda se obsah motoristických časopisů statisticky významně v čase stáčí tímto směrem, či nikoliv.

Výsledky výzkumu Rinalla a Basuroye jsou zásadní: výrobci oblečení podle závěrů tohoto výzkumu mají na média značný vliv a výše zmíněné hypotézy se potvrdily. Vliv zadavatelů reklamy na obsah médií je přinejmenším v oděvním průmyslu významný (str. 10–12).

2.5.2. Porlezza, C.: Pod vlivem: Účinek inzerentů na obsah volně distribuovaných novin ve Švýcarsku (2017)

V anglickém originále *Under the Influence: Advertisers' Impact on the Content of Swiss Free Newspapers*. Studie se zabývá vlivem zadavatelů inzerce na redakční obsah volně distribuovaných novin v německé části Švýcarska.

V úvodní části (kapitola 2, str. 2) se věnuje podrobně obecným faktorům vlivu inzerentů na obsah médií a historii tohoto vlivu. Diskuse na toto téma podle Porlezzy začíná už ve 20. letech 20. století, ale plně se rozvíjí v 80. a 90. letech skrze práce Hermana a Chomského (*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, 1988), Underwooda (*When MBAs rule the newsroom*, 1993) nebo McManuse (*Market-driven journalism. Let the citizen beware?*, 1994). Ti všichni referují na tzv. *market-driven journalism*, tedy žurnalistiku, již pohání trh. Ve 21. století se pak dle Porlezzy tento trend dále rozvíjí a sílí.

Ač se práce zabývá volně distribuovaným médiem, princip, že čím více inzerent zadává inzerce, tím pozitivněji se o něm může psát, je platný obecně. Klíčová pro můj výzkum je tedy první hypotéza práce Porlezzy: *Čím větší je objem zadané inzerce od daného inzerenta, tím větší je šance pozitivního vyznění obsahu vzhledem k prezentovaným faktům* (str. 3).

Druhá hypotéza Porlezzy ve znění *Čím větší je objem zadané inzerce od daného inzerenta, tím větší je pravděpodobnost pozitivní hodnocení žurnalistů a ostatních zmíněných osob v článcích* (str. 3) tu první rozvíjí.

Práce využívá obsahovou analýzu a její autor zkoumá téma v kontextu šesti nejvýznamnějších inzerentů ve švýcarských volně distribuovaných novinách. Jejím výsledkem je, že zkoumaná, výrazně inzertně zaměřená média skutečně mají tendenci publikovat pozitivní zprávy a zjištění o společnostech a firmách, jež do toho kterého média zároveň zadávají inzerci ve větším objemu.

2.5.3. Focke, F.–Niessen-Ruenzi, A.–Ruenzi, S.: Přátelský tah: Předpojatost skrze inzerci ve zpravodajských médiích (2015)

V anglickém originále *A Friendly Turn: Advertising Bias in the News Media*. Rozsáhlý výzkum mannheimské univerzity si klade základní otázku: informují média pozitivněji o firmách, které u nich zároveň inzerují?

Jako zdrojová data výzkumníkům posloužila data agentury Kantar Media, a to konkrétně 155 novinových titulů ze Spojených států amerických a všechna jejich vydání z let 1999 až 2012 (str. 6).

Na základě inzertních dat Kantaru výzkumníci vytvořili seznam firem, kteří ve sledovaných titulech inzerovali.³⁰ Práce z kolegů z Mannheimu tak pomocí kvantitativní obsahové analýzy zkoumala inzerci za celkem 322 bilionu amerických dolarů.

Na straně obsahu zkoumali Focke, Niessen, Ruenzi a Ruenzi všechny články za zmíněných 13 let. Vyřadili ty, které byly kratší než 20 slov (str. 8).³¹

Výběrový soubor byl tedy obrovský, a ač závěry lze vztáhnout pouze na americký mediální trh s novinami, jeho vypovídající hodnota je velká. Autoři na základě obsahové analýzy tvrdí, že noviny skutečně píší častěji a méně kritiky o firmách, které u nich zároveň inzerují. S tím, že tento efekt je snížený, ale nikoliv eliminovaný u novin z prestižních, etablovaných vydavatelství. Zároveň pak připouští, že média se snaží tento vliv sama jistým způsobem eliminovat, protože jejich zájmem je nejen inzertní profit, ale také zachování vlastní reputace.

Autoři na konci práce (str. 29) přímo zmiňují, že *celkově výsledky naší práce vážně zpochybňují nezávislost tisku na korporátním světě*.

2.5.4. Ellman, M.–Germano, F.: Co prodávají noviny? Model inzerce a předpojatosti médií (2008)

V anglickém originále *What Do The Papers Sell? A Model Of Advertising And Media Bias*. Práce Ellmana a Germana je teoretickým modelem metodiky výzkumu vlivu inzerentů na obsah médií na základech kvantitativní obsahové analýzy.

³⁰ Podobně jsem postupoval i já v mé práci, výběrový soubor byl ale samozřejmě výrazně menší.

³¹ Já ve své práci vzal jako minimum pro zařazení článku do výzkumu 1/8 plochy strany.

Autoři pracují s tzv. „dvoustranným“ modelem médií, který zmiňuje, resp. cituje, například i M. Kudela, 2009 (viz dále), jakožto *dual produkt market*. Jde o teorii, ze které vychází základní teze mé práce. „Dvoustranný“ model znamená, že média na jedné straně prodávají čtenářům svůj co možná nejkorektnější³² obsah, a na straně druhé prodávají inzerentům prostor s pozorností těchto čtenářů³³. Inzerenti si tedy platí pro ně velmi cenný přístup k *na reklamu vnímavým* čtenářům³⁴.

V tomto kontextu pak autoři předpokládají, že média nedostatečně informují o událostech či ovlivňují vyznění popisu těch událostí, které významněji snižují zisky inzerentů. Tedy že významně preferují inzertní zisky před objektivním referováním čtenáři. Paradoxně však ve chvíli, kdy inzerenti inzerují do více médií na daném mediálním trhu a tím pádem podporují jejich konkurenceschopnost, přesnost a korektnost obsahu se může spíše zvyšovat (což tedy je v zájmu čtenáře), a to i při popisování témat, která nejsou pro inzerenty příjemná (kapitola 4). Naopak inzerenti mohou začít ovládat obsah médií ve svůj prospěch ve chvíli, kdy dokáží ovládat cesty „inzertních peněz“ a inzerci odebrat z těch médií, která o citlivých tématech týkajících se inzerenta informují *až příliš přesně* (kapitola 5).

Práce Ellmana a Germana dále popisuje dva základní pohledy na historii inzerce v médiích (str. 1). „Liberální“ pohled říká, že inzerování má na média pozitivní efekt a zdůrazňuje, jak příjmy z inzerce dovolily médiím (konkrétně zmíněný je denní tisk) být nezávislé na státu a politických stranách. Druhý, „regulační“ pohled s tím polemizuje a říká, že inzerce naopak může zkreslit obsah média v závislosti na zájmech inzerenta, či dokonce ve výsledku oslabit základy demokracie. Zde autoři uvádí jako příklad inzerci na tabákové výrobky, která až do 90. let 20. století významně ovlivňovala veřejné vnímání těchto objektivně škodlivých výrobků.³⁵

Práce také zmiňuje (str. 22), že v případě, kdy inzertní příjmy jsou dostatečně velké na to, aby dané médium mohlo výrazně snížit cenu oproti konkurentům, kteří třeba takové inzertní příjmy nemají, dochází k „uplácení“ čtenářů tím, že cena za vydání je podnákladová, a tedy výrazně nižší a pro čtenáře atraktivnější než u konkurenčních

³² Autoři používají anglické slovo *accuracy*, jehož přímý překlad je *přesnost*. Avšak zde by úplně neseděl.

³³ Podle Ellmana a Germana noviny v USA generují 50 až 80 % svých příjmů z inzerce. V Evropě je toto číslo mezi 30 a 80 %. Čísla však pocházejí z roku 2001 a pro dnešní dobu již nejsou vypovídající.

³⁴ Autoři používají sousloví *ad-receptive readers*.

³⁵ Dnes je tabáková reklama zakázána, a to s platností od 30. 6. 2004 na základě novely zákona o regulaci reklamy, která byla schválena v roce 2002.

periodik. Potíž je v tom, že v takovém případě je pravděpodobnost, že obsah je inzerenty zásadně ovlivněn, výrazně vyšší.

V závěru práce autoři zmiňují, že jejich teorie je platná například pro téma globálního oteplování a jeho důsledků, jehož mediální obraz ovlivňují inzerenti z řad automobilových výrobců nebo producentů energie z fosilních paliv. Říkají, že přinejmenším v tomto tématu média jsou pod vlivem inzerentů (str. 29).

2.5.5. Bureš, D.: Rozdíly mezi českými tištěnými a internetovými automobilovými médii (2013)

Práce D. Bureše³⁶ se na příkladu časopisu Svět motorů a serveru Auto.cz porovnává podobu tištěného a internetového motoristického média. Klíčovou částí práce je obsahová analýza, která srovnává zmíněné tituly.

Pro mou práci byla relevantní část zkoumající obsah tištěného Světa motorů a odpovídající na první výzkumnou otázku práce D. Bureše: *Jaký druh vydaných textů převažuje?*

Autor pro popis obsahu zvolil pět kategorií článků: Zpráva, Test, Video, Technika, Publicistika, Ostatní (str. 31). V mé práci jsem členění rozšířil a připravil více na míru tištěným magazínům, abych obsah časopisů, které zkoumám, popsal co nejpřesněji.

2.5.6. Kudela, M.: Mediální krajina Motoristické časopisy: její stav a vývoj (2009)

Práce Michaela Kudely³⁷ se zaměřuje na historii motoristických médií v Československu a české republice do roku 2009. Pomocí kvalitativního výzkumu (hloubkové rozhovory s několika kapacitami z oboru, například s Tomášem Hyanem³⁸, Petrem Dufkem³⁹ ad.), velmi zevrubně popisuje významné motoristické tituly (a celou krajinu motoristických časopisů), které zkoumám i já ve své práci (str. 73).

³⁶ David Bureš je dlouholetý redaktor webu Auto.cz, absolvent Mediálních studií FSV UK.

³⁷ Michael Kudela je můj bývalý dlouholetý kolega z vydavatelství MOTOR-PRESSE BOHEMIA, s. r. o., později Motormedia Bohemia, s. r. o. Bývalý šéfredaktor magazínu auto motor a přidružených titulů.

³⁸ Tomáš Hyan je přední český motoristický novinář, bývalý šéfredaktor časopisu Automobil Revue, dlouholetý český zástupce v evropské anketě Car of the Year.

³⁹ Petr Dufek je bývalý ředitel největšího motoristického vydavatelství Automedia a někdejší šéfredaktor dodnes nejvýznamnějšího a nejprodávanějšího (zdroj: ABC ČR) českého motoristického časopisu Svět motorů.

I M. Kudela zmiňuje a přesně definuje dilema tvou zákazníků, které prvořadě zkoumá má práce: *Zatímco u novin, které v první řadě informují o událostech z oblastí veřejného života, jde o nebezpečí stranění některému z politických směrů, ve sledované skupině časopisů musíme mít na zřeteli střet mezi požadavky zadavatelů inzerce (v největší míře automobilových producentů) a řekněme přáním vydavatele oslovit co nejvíce čtenářů kritickými a hodnověrnými informacemi, což generuje v první řadě dobrý odbyt daného „produktu“ (tedy časopisu), v druhé řadě přináší zájem inzerentů. Specifikum mediální trhu představuje jeho „dvojakost“ ve vztahu ke čtenářům a inzerentům (...) Zatímco většina firem prodává své produkty nebo služby zákazníkům a jejich obchodní model je založen na tradičním vztahu zákazník-prodejce, mediální byznys pracuje s něčím, co je nazýváno trhem dvojího produktu (dual product market). Současně prodává dva druhy zcela odlišných výrobků naprosto rozdílným typům kupujících (str. 59).*

M. Kudela se obsáhle věnuje také inzerci v motoristických časopisech, bohužel data z roku 2009 už jsou v dnešním kontextu neplatná – inzertní poměry v tištěných časopisech se za uplynulých 11 let výrazně změnil směřem ke snižování objemů zadávané inzerce. Jeden ze závěrů autora, že *inzerce coby dominantní zdroj příjmů u motoristických časopisů je podle všeho klíčem k pochopení rozvoje této části mediálního trhu* je v dnešním kontextu padajícího objemu inzerce do tištěných periodik předpovědí, resp. tezí, nenaplněnou.⁴⁰

2.5.7. Pouzarová, J.: Vliv inzerentů na obsah lifestyleových médií (2019)

Pouzarová se věnuje stejnému tématu jako já, tedy vlivu inzerentů na obsah médií, a ke zkoumání využívá rovněž kvantitativní obsahovou analýzu. Zabývá se lifestyleovými médii a konkrétně zkoumá časopis Cosmopolitan (pro ženy) a ForMen (pro muže). Z této práce jsem převzal myšlenku na zkoumání poměru inzertního obsahu vůči redakčnímu (výzkumná otázka VO5).

Výzkum se také věnuje podrobně problematice advertorialů neboli PR článkům ve smyslu Placených Reklamních článků. Jde o formu inzerce, která na sebe bere

⁴⁰ Zdroj: Data Unie vydavatelů k inzertním objemům (www.unievydavatelu.cz) společně s vlastní mediální praxí v letech 2008 až 2016.

vizuální formu redakčního obsahu (str. 37)⁴¹. Advertorialy–PR články tedy na první pohled jako články redakční, ale jsou reklamou – ne vždy zcela nápadně označenou.

Výsledky práce potvrdily zkoumanou hypotézu, že inzerce ovlivňuje podobu redakčního obsahu (str. 64).

⁴¹ Autorka cituje z MCCRACKEN, Ellen. Decoding women's magazines from Mademoiselle to Ms. The Macmillan Press, 1993, s. 51. ISBN 978-0-333-53590-5.

3. VÝZKUMNÁ ČÁST

3.1. Cíle výzkumu

Cílem práce je ověřit, zda se vliv zadavatelů reklamy promítá do obsahu zkoumaných motoristických médií v České republice a zda tím pádem médium má potenciál ovlivnit své čtenáře způsobem výhodným pro inzerenty. Zkoumat možné souvislosti budu pomocí metody kvantitativní obsahové analýzy, ze které vycházely i všechny v předchozích kapitolách zmíněné práce.

3.2. Metodika výzkumu

Příprava metodiky výzkumu probíhala s tím cílem, že by měla být použitelná univerzálně nikoliv pouze na motoristické časopisy, ale tištěná média různého druhu a různých témat. Tak, aby pro aplikaci metody na tematicky jinak zaměřené magazíny stačilo pouze vhodně upravit hodnoty proměnných v kategoriích obsahu.

3.2.1. Kvantitativní obsahová analýza – popis a postup

Kvantitativní obsahová analýza zkoumá, jakými tématy se média zabývají, jak velký prostor jim věnují, a také je schopna popsat proměnu mediálních obsahů v delším časovém horizontu (Trampota & Vojtěchovská, 2010, str. 99).

Jak píše také Winfried Schulz a kol. v knize *Analýza obsahu mediálních spojení, obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek. Přednostmi této metody v praxi jsou vysoká míra strukturovanosti a vysoký stupeň ověřitelnosti, dále možnost zpracovat větší množství materiálů a možnost výsledky statisticky přehledně zpracovat* (Schulz, 2011, str. 30). Což je pro mou práci, jejímž jádrem je zkoumání závislosti počtu, resp. plochy, inzerátů na množství redakčního obsahu věnovaného dotyčnému inzerentovi, klíčové.

Obsahové analýze se věnuje také Jiráček (2015, str. 267), který mj. píše, že v českém prostředí je obsahová analýza standardní metodou popisu mediální produkce a hledání jejích převažujících rysů a využívá se např. pro zjišťování politických inklinací médií či jiných jejich názorových postojů.

Při tvorbě pracovního postupu pro analýzu jsem postupoval dle Trampoty a Vojtěchovské (2010, str. 103), kde autoři popisují jednotlivé kroky pro přípravu a aplikaci kvantitativní obsahové analýzy. Jde o postup převzatý z Wimmera a Dominicka (2006). Metodika sestává z těchto kroků:

1. Formulace výzkumných otázek (či hypotézy)
2. Definice výběrového souboru/populace
3. Výběr patřičného vzorku z populace
4. Výběr a definice jednotky měření
5. Konstrukce kategorií obsahu
6. Vystavení systému kvantifikace
7. Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
8. Kódování obsahů
9. Analýza shromážděných dat
10. Definice závěrů

Jednotlivé body rozvádím v následujících kapitolách.

3.2.2. Formulace výzkumných otázek

Pomocí výzkumných otázek se snažíme najít a pojmenovat témata, která by měla obsahová analýza sledovat, abychom byli schopni naplnit cíl výzkumu. **V našem konkrétním případě hledáme obecně vztah mezi pozorností, kterou médium té které značce věnuje, a počtu a velikostí inzertní plochy, které médium této o značce otiskuje.**

Výzkumné otázky mají za cíl rozložit výzkumný cíl na měřitelné jednotlivosti. Změřením těchto jednotlivostí a následným jejich společným vyhodnocením nám vznikne opět komplexní pohled na zkoumané téma. Otázky tedy sledují a vlastně nepřímo definují jednotlivé charakteristiky výzkumu. Skrze vyhodnocení odpovědí na ně bychom tedy měli dosáhnout kýženého cíle výzkumu.

Formulace výzkumných otázek je obvykle prvním krokem při aplikaci (nejen) metody kvantitativní obsahové analýzy (Trampota & Vojtěchovská, 2010, str. 103). Výzkumné otázky, na které tato práce hledá odpověď, vycházejí z výzkumů podobného charakteru uskutečněných dříve, a to zejména v zahraničí.

VO1a: Jaký je vztah mezi počtem otištěných inzerátů inzerenta v daném médiu a počtem redakčních článků, jež se onoho inzerenta či jeho produktů týká?

První otázka vychází z práce *Does Advertising Spending Influence Media Coverage of The Advertiser?* (Rinallo & Basuroy, 2009). Výzkum se věnuje oděvnímu průmyslu a módním časopisům, které mají s automobilovým průmyslem a motoristickými médii společné rysy. První hypotéza výzkumu, ze které VO1a vychází, zní: „*Čím více společnost u daného vydavatele inzeruje, tím více se média vydavatele věnují produktům této společnosti.*“ (Rinallo & Basuroy, 2009, str. 34).

VO1b: Jaký je vztah mezi plochou otištěných inzerátů inzerenta v daném médiu a rozsahem redakčního obsahu, jež toho kterého inzerenta či jeho produktů týká?

Další výzkumná otázka je analogická k otázce první, je však zaměřena na plochu inzerátu/redakčního obsahu.

VO2: Jaký je vztah mezi mírou inzerce a tonalitou článků, jež se zadavatelů inzerce či jejich produktů v daném médiu týkají?

Vychází z práce Porlezzy (2017). Ta se v kontextu švýcarské mediální krajiny věnuje vlivu inzerce na obsah médií dostupných čtenářům zdarma. Tím se liší od této práce, gros práce, a tedy i zvolené hypotézy jsou však platné i pro náš kontext. Vycházím z hypotézy č. 1 výzkumu Porlezzy, která zní: „*Čím větší je objem zadané inzerce od daného inzerenta, tím větší je šance na pozitivní vyznění obsahu vzhledem k prezentovaným faktům.*“ (Porlezza, 2017, str. 3).

Sledovat tedy budeme na straně inzerce počet a rozsah inzerátů, na straně redakčního obsahu rovněž počet a rozsah redakčních článků.

VO3: Jaká je souvislost mezi mírou inzerce a nastolováním témat, která s inzercí souvisí?

Pomocí této otázky se budu snažit vysledovat možnou souvislost mezi inzercí a volbou témat, které zkoumaná média zpracovávají. Inzerenti mohou mít teoreticky zájem nikoliv pouze o psaní o jejich produktech a jich samotných, ale také o tématech jim blízkých. Jak píše Pamela J. Shoemaker a S. D. Reese ve své knize *Mediating The Message* (1996, str. 13), média mají vliv nejen na to, co si lidé myslí o konkrétní věci, kauze či osobě, ale i o jakých tématech přemýšlejí.

Výzkumy tzv. mediální agendy se objevují od 60. a 70. let 20. století v souvislosti s výzkumy dlouhodobého účinku médií označovaném jako nastolování agendy (v angličtině *agenda setting*; termín zavedli Maxwell McCombs a Donald Shaw z North Carolina University) (Trampota & Vojtěchovská, 2010, str. 101). Dle Trampoty a Vojtěchovské (2010) existují dva základní typy výzkumu tematické agendy médií: 1. výzkumy sledující postavení jednoho tématu v agendě médií a 2. výzkumy zkoumající celou agendu média. V této práci budeme zkoumat agendu dle typu 2.

VO4: Jak se mění míra vlivu zadavatelů inzerce na obsah sledovaných médií v čase?

Čtvrtá otázka doplňuje předchozí výzkumné otázky o časový rozměr. Kromě samotného vlivu zadavatelů inzerce na obsah a jeho tonalitu budu sledovat i vývoj těchto charakteristik v čase a bude se snažit vyzorovat a popsat případné trendy.

Otázka je volně inspirována první výzkumnou otázkou z výzkumu Fiony Clarkové a Deborah L. Illmanové s názvem *A Longitudinal Study of the New York Times Science Times Section* z roku 2006, který zmiňuje Trampota (2010, str. 111). Otázka zněla: *Změnil se rozsah rubriky Science Times ve sledovaném období? Pokud ano, jak?*

VO5: Jaký je poměr inzertního obsahu vůči redakčnímu obsahu u zkoumaných titulů?

Tato otázka byla doplněna během přípravy jednotlivých sledovaných proměnných pro obsahovou analýzu. De facto rozšiřuje otázky VO1a a VO1b a vyjadřuje, kolik je ve sledovaných časopisech redakčního obsahu, a kolik obsahu inzertního.

Je zajímavé sledovat, že například dle Pouzarové (2019, str. 64) tvoří konkrétně u lifestyleových magazínů *Cosmopolitan* a *ForMen* redakční obsah pouze 43 % obsahu

časopisu. 57 % spadá dle tohoto výzkumu na reklamní obsah, ať už jde o inzerci, PR články apod.

3.2.3. Definice základního souboru/populace

Základní soubor je množina dat, pro kterou budou výsledky zkoumání platné.

Dle Wimmera a Dominicka (2006) je základní soubor zpravidla ohraničen časově, z hlediska zvoleného média, či tematicky.

Ohraničení mého základního souboru je následující:

- a) *Časové*: 2015 a 2020.
- b) *Z hlediska zvoleného média* a c) *tematicky*: hlavní motoristické časopisy na českém trhu.

Za d) jsem přidal *vlastní kritérium*, a to že zkoumané časopisy pocházejí od různých vydavatelů, abych výzkumem alespoň částečně postihl co nejširší část trhu. Ve výběrovém souboru jsou tyto tituly:

1. Svět motorů – týdeník, vydavatelství Czech News Center, a. s.,
2. Automobil Revue – měsíčník, vydavatelství Business Media CZ s. r. o.,
3. auto motor a sport – měsíčník, vydavatelství Mladá fronta, a. s.⁴².

3.2.4. Definice výběrového souboru (výběr vzorku z populace)

Výběrový soubor je ta část základního souboru, kterou budeme konkrétně zkoumat. Výsledky zkoumání výběrového souboru následně můžeme vztáhnout na základní soubor.

Výběrový soubor volím pomocí náhodného výběru, což je dle Dismana (2002) nejrepresentativnější způsob výběru.

Jakožto zdroj výtisků časopisů posloužil můj vlastní rozsáhlý archiv všech zkoumaných titulů, ze kterého jsem náhodně zvolil konkrétní výtisky.

⁴² Do roku 2016 pod Motor Media Bohemia, bývalé MOTOR-PRESSE BOHEMIA. Viz např. https://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/mlada-fronta-zacne-vydavavat-auto7-auto-motor-a-sport-a-motocykl_434066.html

3.2.5. Výběr a definice jednotky měření (kódovací jednotky)

Kódovací jednotka, resp. jednotka měření, je úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie (Trampota & Vojtěchovská, 2010).

Jakožto kódovací jednotku volím tzv. *obsahový celek* nabývající tří možných podob:

1. redakčního článku,
2. inzerce,
3. inzerce vydavatelství (tj. vlastní inzerce).

První dvě podoby reprezentují obě strany probírané dichotomie – stranu redakce, potažmo platícího čtenáře, a stranu inzerenta. Třetí podoba pak reflektuje, že média v sobě často inzerují další produkty vlastního vydavatelství. Podrobněji viz nadcházející kapitola.

Zkoumanou jednotku budu ve výzkumu nazývat zkratkou ZJ.

3.2.6. Konstrukce kategorií obsahu (*a priori* kódování)

Volím 2 hlavní kategorie obsahu, které postihují veškeré typy obsahu, jež se v časopisech nachází. Druhá z kategorií má ještě dvě své podkategorie.

Kategorie obsahu budu v kódovací knize označovat jako první proměnnou: P1.

1. Redakční článek (P1=1)

Redakčním článkem chápeme graficky uzavřenou žurnalistickou jednotku s titulkem. Obrazový materiál k textovým příspěvkům chápeme jako součást textu (Schulz, 2011, str. 41). Jako součást článku bereme také vložené menší samostatné texty obvykle nazývané *boxy*. *Box* tedy není samostatnou kódovací jednotkou.

Mezi redakční články budou spadat také případné neoznačené PR články, a to proto, že neexistuje žádná spolehlivá metoda, jak neoznačené PR články odhalit. U některých redakčních článků můžeme pojmout podezření, že jde o skryté PR (například skrze *klasifikaci společných znaků neoznačeného PR článku*, kterou popisuje Kubíčková, 2015) nicméně bez přímého vzhledu do činnosti redakce při přípravě takového článku nelze toto vědět s jistotou, a proto takový článek zůstane klasifikován jako redakční.

Jak zmiňuji již v teoretické části, u zvoleného tématu motoristických časopisů je to o to složitější, že velká část obsahu těchto časopisů vzniká zcela běžně ve spolupráci s třetím subjektem, tedy automobilkou či lokálním dovozcem automobilů (ať už se jedná o půjčování automobilů k testování či automobilkou placené *press tripy*). Jde tedy o praxi při každodenní redakční práci tak běžnou, že bez ní by nebylo možné velkou část redakčního obsahu vůbec vydávat (příklad: není v ekonomických silách žádné tuzemské redakce přímo kupovat automobily k testu – je třeba si je půjčit od dovozce, čímž samozřejmě může vnikat jistá podjatost, kterou se právě snažíme v této práci zkoumat).

2. Inzerát (P1=2)

Inzerátem chápeme graficky uzavřenou jednotku s obsahem zřetelné inzertní (reklamní) povahy (Schulz, 2011, str. 41). Inzerát by měl být řádně označen, že jde o inzerci (typicky malým písmem u kraje stránky). Pokud označen není, platí, že očividná podobnost s inzercí rovná se inzerát.

Očividnou podobností nazýváme jednoznačné grafické oddělení od okolního obsahu či naprosto odlišný grafický styl a zlom. Tím se inzerát liší od označeného PR článku (viz dále).

Do této kategorie spadají také označené PR články, což jsou články, které mohou působit jako redakční (tj. typicky mají titulek, perex, hlavní text, obrázky a často popisky u nich), ale jsou označeny jako reklama, a to například zmínkou u okraje stránky nebo vedle podpisu autora (je-li takový článek podepsán). Od redakčních článků se mírně odlišuje zpravidla také zlomem, použitým fontem apod. Velmi často se označuje se jako tzv. advertorial.

3. Inzerce vydavatelství (P1=3)

Inzerce vydavatelství je graficky uzavřená jednotka s obsahem zřetelně inzertní (reklamní) povahy (dtto 2. Inzerát), který však inzeruje na produkty samotného vydavatele.

Jde tedy typicky o reklamu na další tituly vydavatele, na předplatné, na zlevněné či dárkové předplatné a tak dále.

3.2.7. Vystavení systému kvantifikace (definice sledovaných proměnných)

Volba sledovaných proměnných

Dle Schulze (2011) můžeme v kvantitativní obsahové analýze proměnné rozdělit na dva druhy:

- identifikační
- a analytické (neboli obsahové).

Analytické proměnné jsem pro snazší orientaci ve výzkumu dále rozdělil na

- ty, které jsou společné pro všechny typy obsahu,
- ty, které se týkají pouze redakčních článků,
- a ty, které se týkají pouze inzerce/PR článků.

Identifikační proměnné

P2: Titul | Název časopisu, ze kterého ZJ⁴³ pochází.

titul	1	Svět motorů
	2	Automobil Revue
	3	auto motor a sport

P3: Vydání | Konkrétní vydání časopisu, ve kterém je ZJ otištěna. Například 1704 je čtvrté vydání časopisu v roce 2017. 1823 je 23. vydání časopisu v roce 2018 (může nabývat u týdeníků, popřípadě čtrnáctideníků – v mém výzkumu jde typicky o Svět motorů, který je týdeníkem).

vydání	YYVV	Metrická škála YYVV, kde YY jsou poslední dvě číslice roku a VV pořadí vydání v roce.
--------	------	---

⁴³ ZJ = zkoumaná jednotka, viz kapitola 3.2.5

P4: Celkový počet stran vydání | Zaznamenávat budu počet stran, které má vydání časopisu, ve kterém se ZJ nachází. Zpětně budu moci zjistit poměr inzerce vůči redakčnímu obsahu v rámci čísla či několika čísel titulu za delší časové období.

celkový počet stran vydání	x	Metrická škála, kde hodnota nabývá celkového počtu stran včetně obálek, které vydání, ve kterém se ZJ nachází, má.
----------------------------	---	--

P5: Umístění v rámci vydání | Umístění v rámci vydání. Tj. na které stránce v rámci vydání se ZJ nachází. Pro vícestránkové ZJ bereme v potaz první stranu ZJ. První strana je vždy úvodní strana časopisu.

umístění	x	Metrická škála, kde hodnota nabývá přímo číslu strany, na které ZJ je otištěn.
----------	---	--

P6: Počet stran | Na kolika stranách se ZJ rozléhá. Přípustné rozlišení je na $\frac{1}{4}$ (0,25) strany. Případné zaokrouhlení probíhá směrem nahoru.

počet stran	x	Metrická škála, kde hodnota nabývá přímo počtu stran, na kterých se článek rozléhá.
-------------	---	---

Analytické proměnné – pro všechny ZJ (1 i 2)

P7a-i: Produkt | Základní určení, jaké množiny produktů se ZJ týká. Některé ZJ pojednávají o více produktech najednou, proto máme proměnné P7a, P7b... až P7h (dle počtu možných hodnot). Typicky, pokud je ZJ titulní stranou časopisu, na které jsou vyobrazeny nové i ojeté automobily, proměnné budou naplněny takto:

- P7a = 1
- P7b = 2
- P7c = prázdná
- ... až P7k = prázdná (v praxi nebude tolik produktů k jednomu článku třeba)

produkt	1	nové automobily a LUV
	2	ojeté automobily a LUV
	3	veteráni
	4	díly, příslušenství a další technika
	5	události (autosalon, závod, společenské akce, kurzy atp.)
	6	pneumatiky
	7	počítačová hra
	8	časopis
	9	osobní elektronika
	10	hodinky
	98	ostatní
	99	konkrétní produkt nelze specifikovat

P8a-n: Téma | Tematické zaměření ZJ. Některé ZJ mohou pojednávat o více tématech najednou, takže podobně jako u P7 obsahuje i P8 několik proměnných. Typicky pokud je ZJ srovnávacím testem vozu s konvenčním pohonem a elektromobilu, proměnné budou naplněny takto:

- P8a = 1
- P8b = 2
- P8c = prázdná
- P8d = prázdná
- ... až P8n (v praxi nebude tolik témat k jednomu článku potřeba)

téma	1	Automobily s konvenčním pohonem
	2	Automobily s alternativním nebo hybridním pohonem, elektromobilita a ekologie
	3	Bezpečnost
	4	Sport
	5	Cestování
	6	Nákup a prodej

	7	Historie
	8	Služby
	9	Příslušenství a elektronika
	10	Technika (mimo celých automobilů)
	11	Ekonomika a firemní dění
	98	Ostatní
	99	Konkrétní téma nelze specifikovat

P9a-n: Značka | Značka výrobku (typicky automobilu), které se obsahový celek věnuje. Teoreticky můžeme u značky využít až n proměnných označených a, b, c, d, atd. podle toho, o kolika značkách daná ZJ pojednává. Typicky pokud je ZJ srovnávacím testem vozu značky Škoda a Volkswagen, proměnné budou naplněny takto:

- P9a = 40
- P9b = 42
- P9c = prázdná
- P9d = prázdná
- P9e = prázdná
- atd.

značka	x	Viz číselník v záložce Číselník značek v kódovacím manuálu
	98	Ostatní
	99	Nelze jednoznačně určit

Analytické proměnné – pro redakční články (kategorie obsahu: 1)

P10: Typ redakčního článku | Určení typu redakčního článku.

typ redakčního článku	1	novinka / představení novinky
	2	jízdní dojmy / statická prezentace

	3	test a dlouhodobý test
	4	srovnávací test
	5	reportáž
	6	výběrový a doporučující článek
	7	titulní strana
	8	formální součásti časopisu (úvodník, obsah, upoutávky na vlastní tituly atd.)
	9	rozhovor
	98	ostatní
	99	nelze jednoznačně určit

P11: Tonalita | Kategorie, kterých tonalita nabývá, jsem inspiroval v knize *Analýzy obsahu mediálních sdělení* (Schulz, 2011, str. 43). Jde o ordinární škálu (str. 42 tamtéž).

Podobně jako proměnné P7, P8 a P9 i Tonalita (P11) může mít více proměnných, a to vždy stejný počet, jako je počet proměnných v P9 (značka). Tonalita se v tomto výzkumu vždy vztahuje ke značce.

Jestliže jsem tedy jako příklad kódování proměnné P9: Značka použil srovnávací test vozu značky Škoda a vozu značky Volkswagen a představím-li si, že vůz Škoda získal zcela pozitivní hodnocení a vůz Volkswagen spíše pozitivní, kódování tonality bude vypadat takto:

- P11a = 1
- P11b = 2
- P11c = prázdná
- P11d = prázdná
- atd.

0	neutrální – bez tonálního zabarvení	Články, které nehodnotí, pouze informují.
---	-------------------------------------	---

1	zcela pozitivní	Typicky v testu hodnocení automobilu = 80 % až 100 %. Různé časopisy mají různé stupnice (ač nejčastěji 1-10), proto přepočet na procenta.
2	spíše pozitivní	60 až 79 %
3	spíše negativní	40 až 59 %
4	zcela negativní	hodnocení pod 39 %
99	tonalitu nelze jednoznačně určit	

Pokud článek neobsahuje exaktní, číselné hodnocení, tonalitu stanovíme podle shrnujících plusů a minusů testovaného vozu, případně ladění závěrečného hodnocení vozu. Zde záleží na zkušenosti kódovače, který hodnocení analyzuje.

Pokud článek neobsahuje ani to, kódujeme jako 0 – neutrální.

Analytické proměnné (kategorie obsahu 2 – inzeráty, 3 – vlastní inzerce vydavatelství)

P12: Prémiové umístění inzertní plochy | Umístění inzerce na jedné z obálek je považováno za prémiové, prestižnější umístění, za které se zpravidla připlácí. Na 1. obálce je inzerce umístěna výjimečně, ale ne zcela neobvykle. Dle míry „prémiovosti“ – a tedy zpravidla výše ceny – je na druhém místě 4. obálka a poté 2. a 3.

prémiové umístění inzertní plochy	1	1. obálka
	2	2. obálka
	3	3. obálka
	4	4. obálka
	5	umístění uprostřed časopisu = neprémiové

P13: Tematická spřízněnost | Sledujeme, zda se reklama nachází blízko tematicky či značkou spřízněného redakčního článku. Reklama umístěná blízko (tj. proměnná nabývá hodnoty 1, popřípadě 2) je pro inzerenta cennější, protože zvyšuje

pravděpodobnost, že čtenář na reklamu skutečně zareaguje, když je na její téma naladěn čtením přidruženého článku.

tematická spřízněnost	1	spřízněný redakční článek na straně +1 / -1
	2	spřízněný redakční článek se nachází na straně +2 / -2
	3	spřízněný redakční článek se nachází dále než +2 strany
	4	spřízněný redakční článek se v čísle nenachází

3.2.8. Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu

Jako pilotní výzkum jsem provedl kódování jednoho vydání od každého ze sledovaných časopisů.

Na základě této zkušenosti jsem ještě zpětně upravil systém kvantifikace, aby byl schopen přesněji charakterizovat obsah časopisů.

Hlavní úpravou bylo doplnění možnosti zadat pro jednu zkoumanou jednotku více produktů (P7), témat (P8), značek (P9) a také ke značkám odpovídající tonalitu (P11).

Typicky jde o případ redakčních článků, které pojednávají o několika produktech najednou. Nejčastěji jde o srovnávací testy automobilů, kde je třeba mít možnost k jedné zkoumané jednotce přiřadit více značek. Stejně tak je třeba pracovat s více tonalitami, neb například vítězný vůz jedné značky v rámci testu má tonalitu (např. P10a = 1) jednoznačně pozitivní a poslední, nejhůře hodnocený vůz jiné značky spíše negativní (např. P10d = 3).

Úpravy na základě pilotního výzkumu jsou již plně zavedeny v kapitolách výše, zde popisují pouze vysvětlení, jak jsem postupoval.

Trénink kódovačů nebyl potřeba, neboť jsem kódování prováděl sám.

3.2.9. Kódování obsahů

Kódovat budu každou stránku každého sledovaného vydání.

U těch stránek, resp. zkoumaných jednotek, které jsou roztržštěné na mnoho malých podčlánků velikosti menší než $\frac{1}{4}$ plochy strany, uvedu v kódovacím archu Ostatní /

nelze jednoznačně určit. Tyto články jsou svou velikostí pod rozlišovací schopnost výzkumu

Kódování budu provádět do připravené Kódovací knihy sestavené v MS Excel.

Analýza shromážděných dat a definice závěrů

Poslední dva body postupu kvantitativní obsahové analýzy dle Wimmera a Dominicka (2006) budu provádět v dalších částech práce – kapitola 3.3 a kapitola 4.

3.3. Shromážděná data

Analýzoval jsem tato vydání zkoumaných magazínů:

- Svět motorů: 2015/31, 2020/23
- Automobil revue: 2015/6, 2020/3
- auto motor a sport: 2015/12, 2020/2

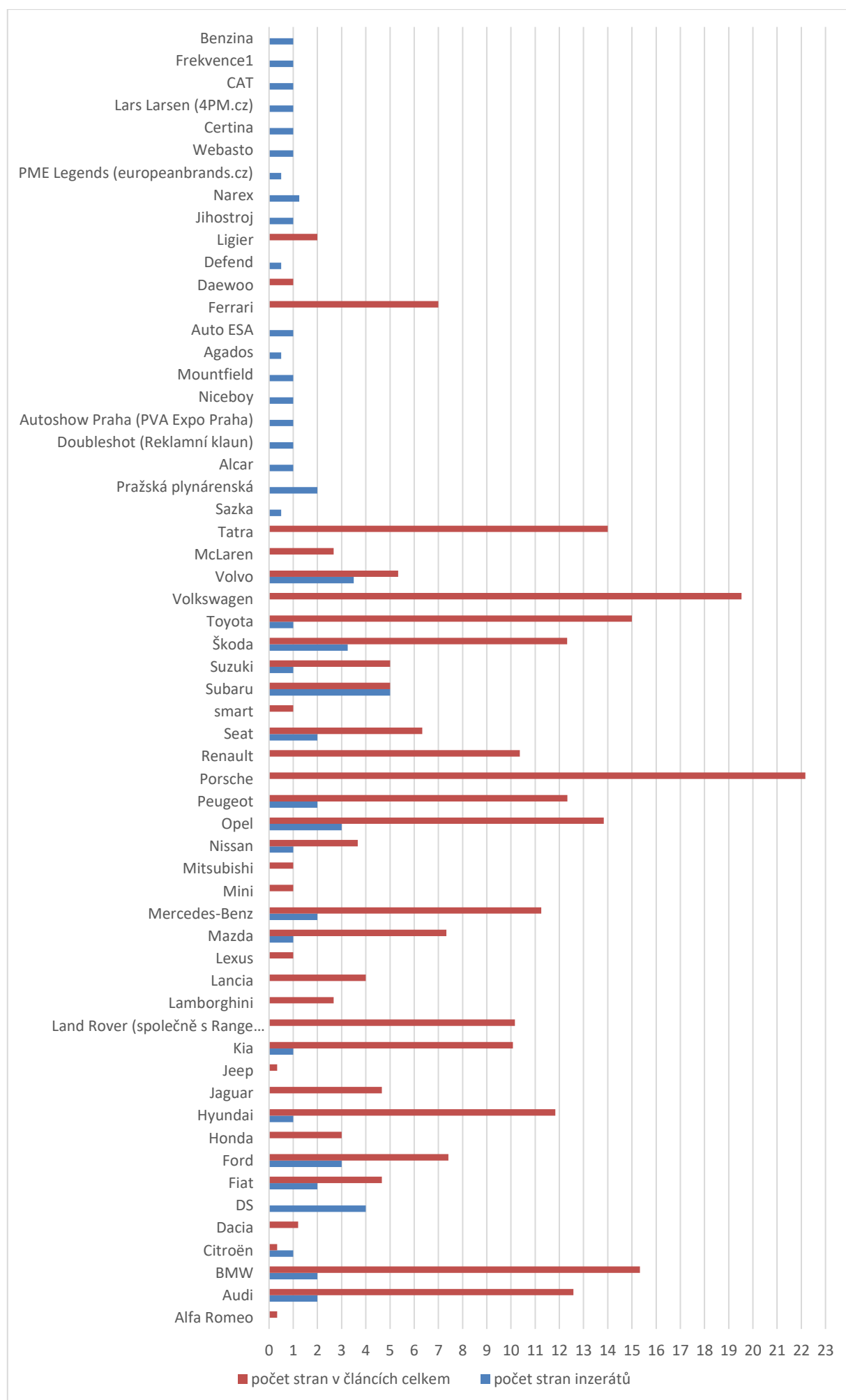
Celkem jsem nakódoval **253 zkoumaných jednotek**, tj. redakčních článků, inzerátů (vč. označených PR článků) a vlastní inzerce vydavatelství.

V člancích či inzerátech se nacházel obsah týkající se celkem **58 firem**.

Základní přehled zmíněných firem (značek) a počet inzertních stran a počet stran redakčních článků uvádím v následujícím grafu – graf 1.

Je z něj zřejmé, že v časopisech inzerovalo mnoho inzerentů, kterých se vůbec přímo netýkal redakční obsah. Mohl se týkat vzdáleně, tuto souvislost ve výzkumu nezkoumal.

Graf 1: Přehled firem, které vystupovaly jako inzerenti, či o kterých byl tvořen obsah zkoumaných časopisů



Hlavní přílohou práce jsou excelové soubory s kódovací knihou. Kromě základní kódovací knihy, kde jsou pohromadě všechny nakódované záznamy, jsou přiloženy i další excely sloužící k dílčím vyhodnocení – dle titulů, dle roků atp.

Skrze excely jsem realizoval celou praktickou část výzkumu. Jsou v nich tedy nejen nakódované zkoumané jednotky, ale také všechny výpočty a vzorce, které jsou použil a pomocí kterých jsem zkoumané jednotky analyzoval.

Vzorce v nich jsou „živé“, tj. soubor by měl sloužit pro případné pokračování a rozšíření výzkumu, například přidání dalších nakódovaných vydání časopisů nebo pro replikování výzkumu tištěných médií pro jakýkoliv jiný segment (v takovém případě by bylo potřeba upravit hodnoty, jichž mohou nabývat proměnné, aby odpovídaly kontextu zkoumaných médií).

Další přílohou je kódovací manuál, který obsahuje popis všech proměnných a hodnot, které mohou nabývat, a také číselník značek a inzerentů, s nimiž jsem pracoval.

4. VÝSLEDKY VÝZKUMU

4.1. Odpovědi na výzkumné otázky

Hlavním výstupem výzkumu jsou odpovědi na výzkumné otázky. V následujících kapitolách jsem odpovědi na základě získaných dat formoval.

4.1.1. VO1a: Jaký je vztah mezi počtem otištěných inzerátů inzerenta v daném médiu a počtem redakčních článků, jež se onoho inzerenta či jeho produktů týká?

Odpovědi uvádím pro každý časopis (Svět motorů, Automobil revue, auto motor a sport) zvlášť s tím, že vždy sčítám dohromady všechny kódovaná vydání, tj. z roku 2015 i 2020.

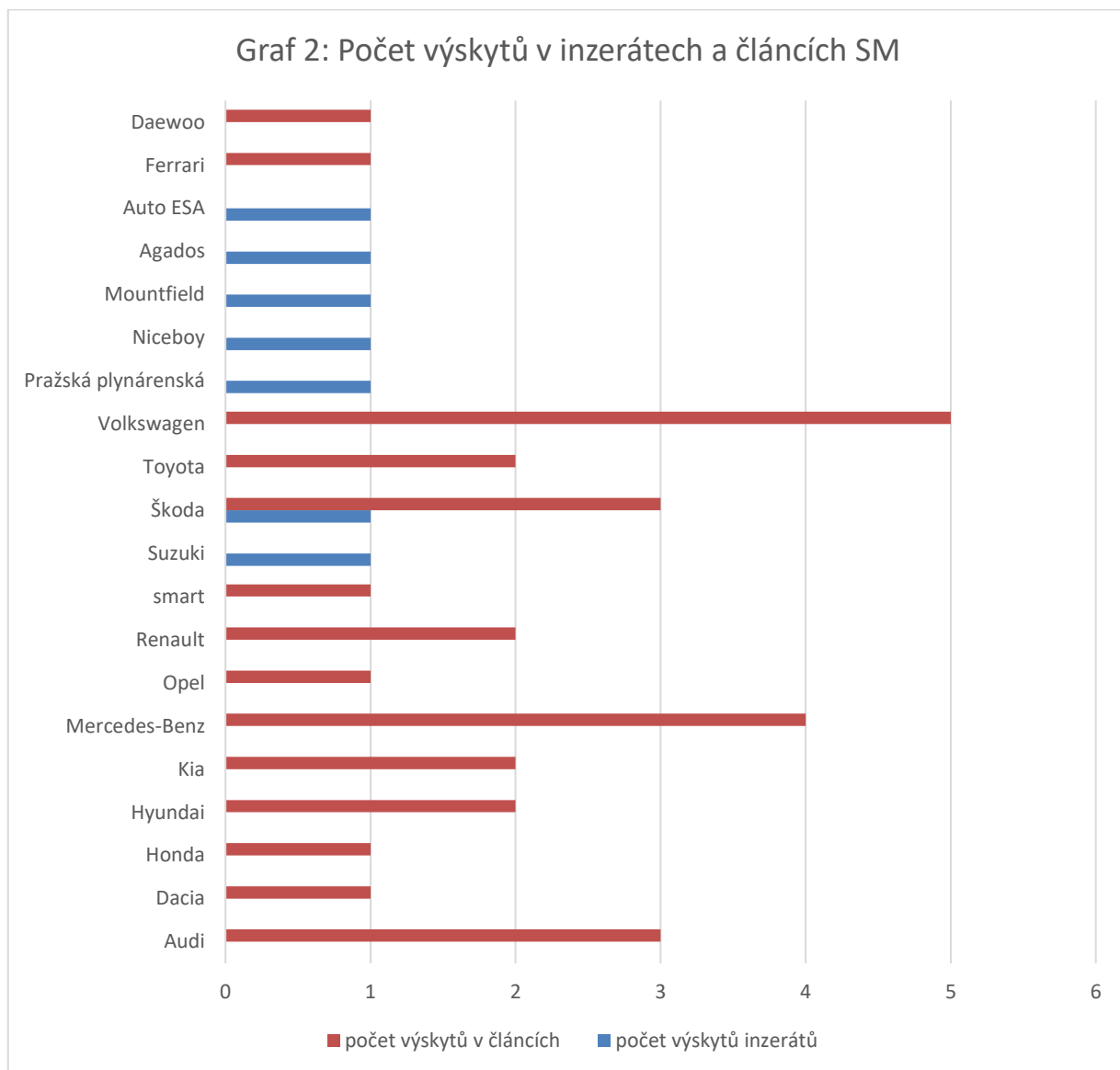
Analyzuji konkrétní firmy, které vystupovaly jako zadavatelé inzerce a/nebo jejichž produkty byly popisovány v rámci redakčního obsahu. Ty zkoumané jednotky, které se netýkaly konkrétní firmy⁴⁴, a pak ty, které byly zařazeny mezi „ostatní“, do analýzy nezařazuji⁴⁵.

⁴⁴ Tj. hodnota proměnné 99 – nelze jednoznačně určit

⁴⁵ Tj. hodnota proměnné 98 – ostatní. Jde zpravidla o redakční obsah, který prokazatelně nebyl navázán na firmu, jež by potenciálně mohla být inzerentem.

Svět motorů (SM)

Na ose Y jsou firmy (automobilové značky, ale nejen ty⁴⁶), které se ve sledovaných výtiscích objevily jakožto inzerenti či se jich týkal redakční článek. Stejně tak to platí u grafů k dalším sledovaným titulům.

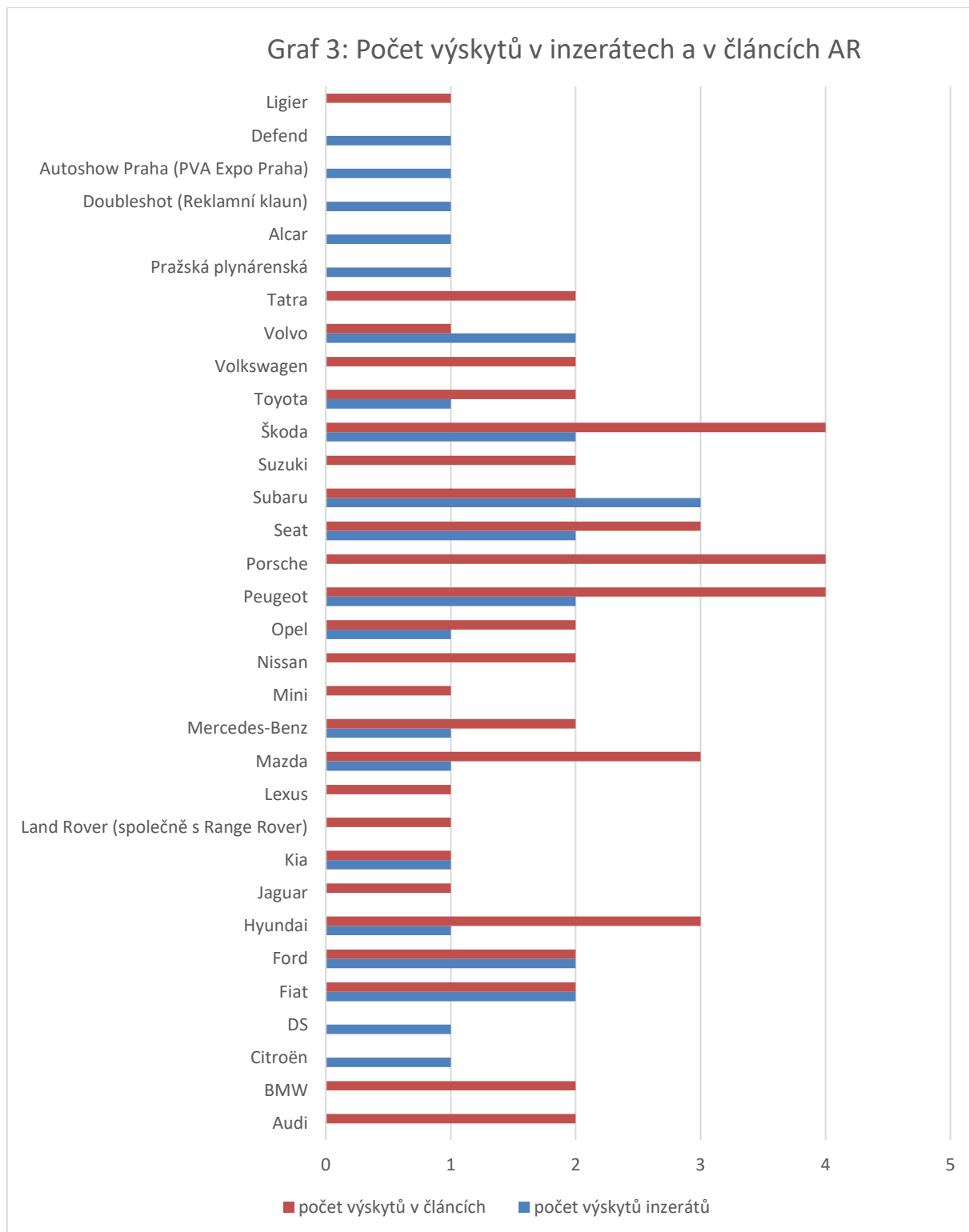


Z grafu plyne, že **ve Světě motorů není viditelná korelace** mezi počtem otištěných inzerátů a počtem redakčních článků, jež se inzerentů či jejich produktů týkají. Až na jednu všechny firmy, které inzerovaly (modré pruhy), v člancích nebyly zmíněny, a naopak.

⁴⁶ Auto ESA je prodejce ojetých vozů. Agados je výrobce a prodejce přívěsných vozíků. Mountfield je prodejce zahradní techniky. Niceboy je výrobce osobní elektroniky, zejm. sluchátek. Pražská plynárenská je distributor plynu.

Výjimkou je Škoda Auto, která 1x inzerovala a týkaly se jí 3 redakční články. To však v žádném případě nelze považovat za indicii, že dochází k ovlivňování obsahu.

Automobil revue (AR)⁴⁷



⁴⁷ Ligier je francouzský výrobce automobilů, jež je možné řídit od 15 let. Defend je český výrobce zabezpečovacích zařízení pro motorová vozidla. Alcar je výrobce a prodejce litých kol pro automobily.

U magazínu Automobil revue již můžeme hovořit o jisté korelaci inzerce s redakčním obsahem, která však stále s největší pravděpodobností není způsobená záměrně na přání inzerentů. Automobil revue má obecně více inzerce než Svět motorů (28 inzerátů vs. 7 inzerátů ve Světě motorů), takže je logické, že se inzerované značky budou častěji potkávat s redakčním obsahem.

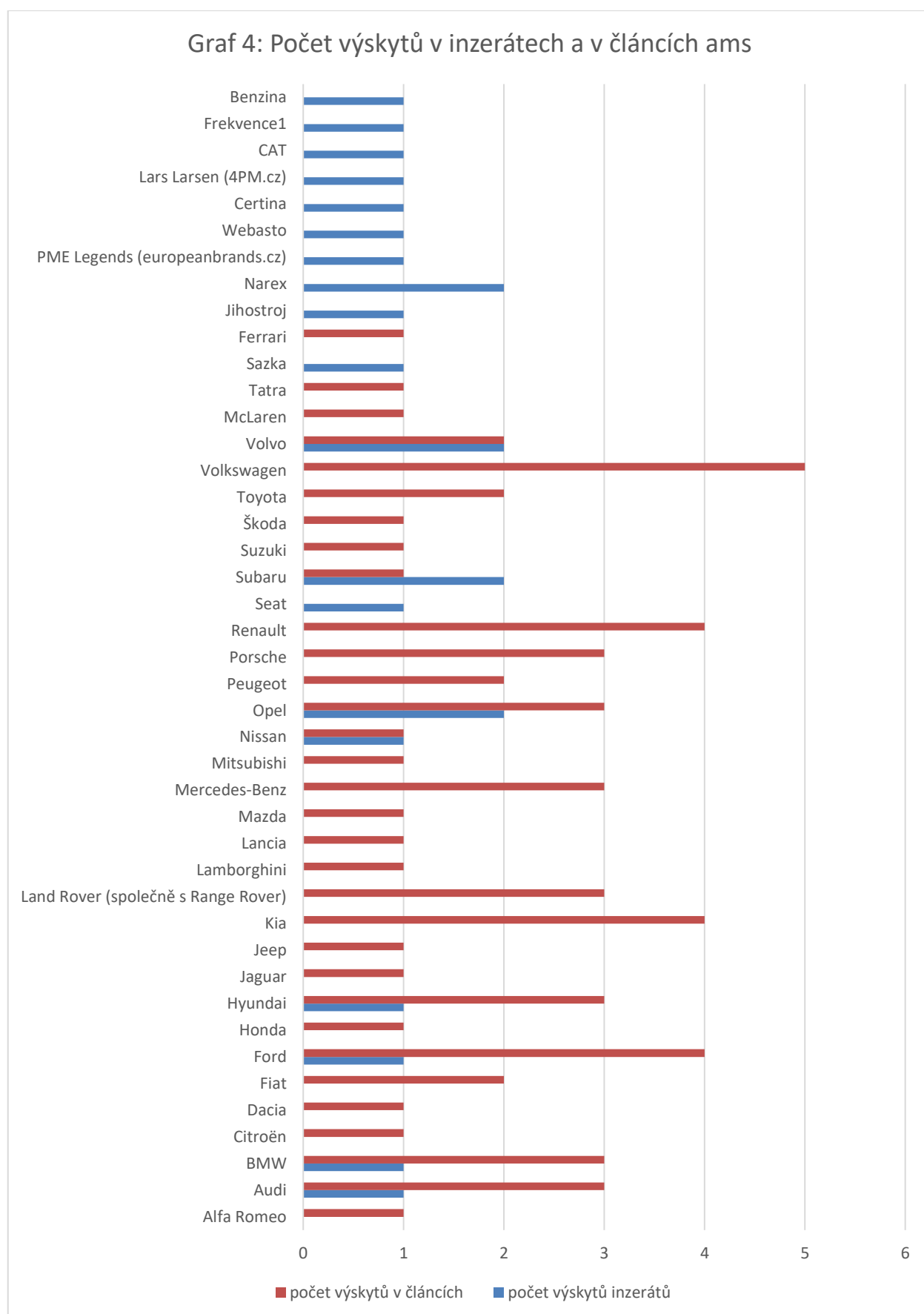
Automobil revue nejčastěji psal o značce Škoda, Porsche a Peugeot a dále Mazda, Hyundai a Seat. Až na značku Porsche všichni v titulu zároveň inzerovali, a to jednou až dvakrát.

O BMW, Audi, Nissanu, Volkswagenu a Tatře vzniklo po dvou článcích, aniž by značky inzerovaly.

Zajímavý je případ značky DS⁴⁸ a Citroën, které v Automobil revue inzerovaly, ale jinak jim nebyl věnován žádný redakční článek. Podobný případ je Subaru, které inzerovalo na třech inzerátech (nejvíce ze všech), ale v redakčním obsahu bylo zmíněno pouze dvakrát. Stejně jako Volvo, které inzerovalo dvakrát a zmíněno bylo jednou.

I skrze tyto případy tedy na základě obsahové analýzy nemůžeme u Automobil revue hovořit o zřejmé či jednoznačné korelaci počtu inzerátů s počtem redakčních článků. Graf neukazuje, že by některá ze značek skrze vyšší míru inzerce získávala prokazatelně větší redakční prostor než jiná, která neinzeruje.

⁴⁸ DS se prodává společně se značkou Citroën, ale v údajích Svazu dovozců automobilů (SDA) je evidována jako samostatná značka.

auto motor a sport (ams)

U auto motor a sportu jsem došel k podobnému závěru jako u Světa motorů, tedy že korelace mezi inzercí a redakčním obsahem zřejmě neexistuje.

Z grafu je zřejmé, že časopis věnuje redakční obsah nejvíce značce Volkswagen, dále Renaultu, Kie a Fordu. Pouze Ford ovšem zároveň v auto motor a sportu inzeroval.

Dvakrát inzeroval Opel, Subaru, Volvo a Narex, ani o jedné ze značek však nebylo v rámci redakčního obsahu referováno častěji než o jiných značkách, spíše naopak (nebo jako v případě Narexu vůbec).

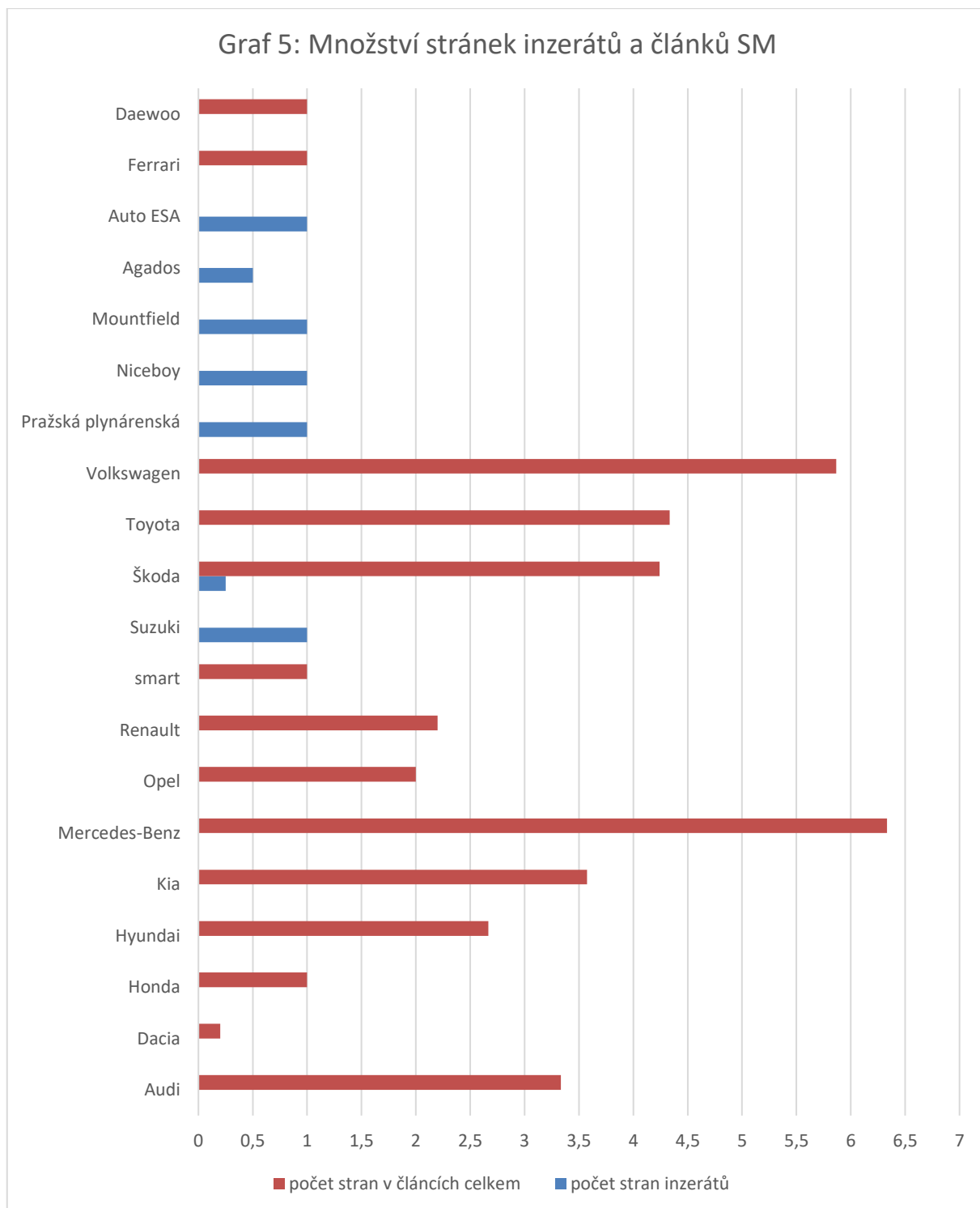
Na základě zkoumaných dat tedy můžeme tvrdit, že korelace mezi četností inzerce a četností redakčního obsahu v auto motor a sportu není pozorována.

4.1.2. VO1b: Jaký je vztah mezi plochou otištěných inzerátů inzerenta v daném médiu a rozsahem redakčního obsahu, jež toho kterého inzerenta či jeho produktů týká?

Plochu inzerátů jsem počítal na počet potištěných stran. Všechny tituly vycházejí ve formátu A4, resp. jemu velmi blízkém. Je-li tedy například počet stran zkoumané jednotky 2,5, znamená to, že článek nebo inzerát se rozkládá na plošně velikosti dva a půl formátu A4.

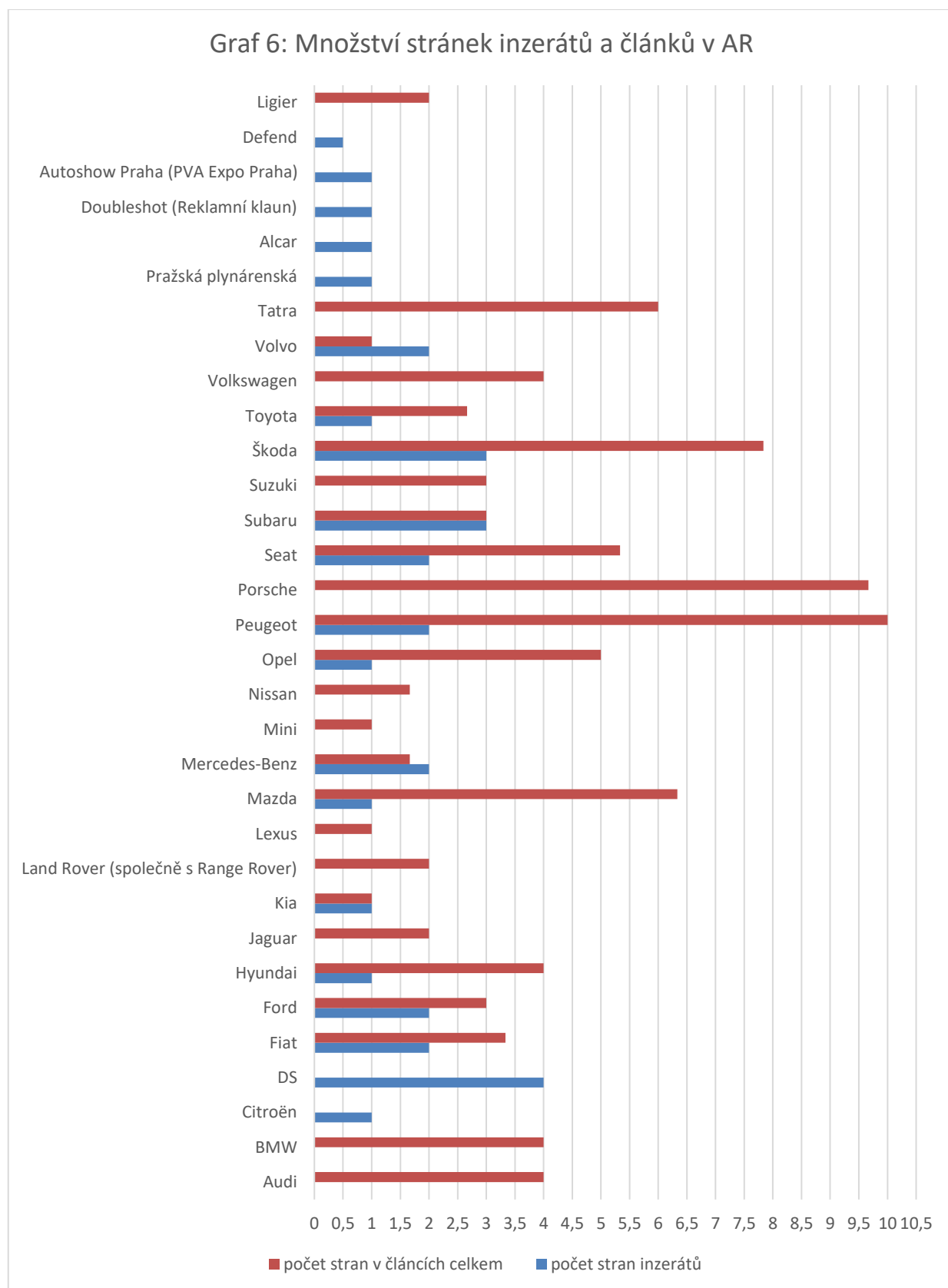
Svět motorů

Vztáhneme-li souvislost mezi inzeráty a redakčním obsahem na plochu, tedy nejen pouze na počet výskytů jako u výzkumné otázky 1a, zdá se být ještě silněji zřejmé, že korelace mezi inzercí a obsahem na základě zkoumaných dat zde neexistuje.



Konkretizujeme-li v předchozí kapitole zmíněný případ Škody Auto, tak ve Světě motorů byla inzerce na $\frac{1}{4}$ strany (0,25 v grafu) a počet stránek věnovaných vozům Škoda 4 a $\frac{1}{4}$. Nejvíce plochy redakčního obsahu bylo věnováno výrobkům značky Mercedes-Benz (6 a $\frac{1}{3}$ strany) a Volkswagen (necelých 6 stran). Ani jedna z těchto firem však ve Světě motorů neinzerovala.

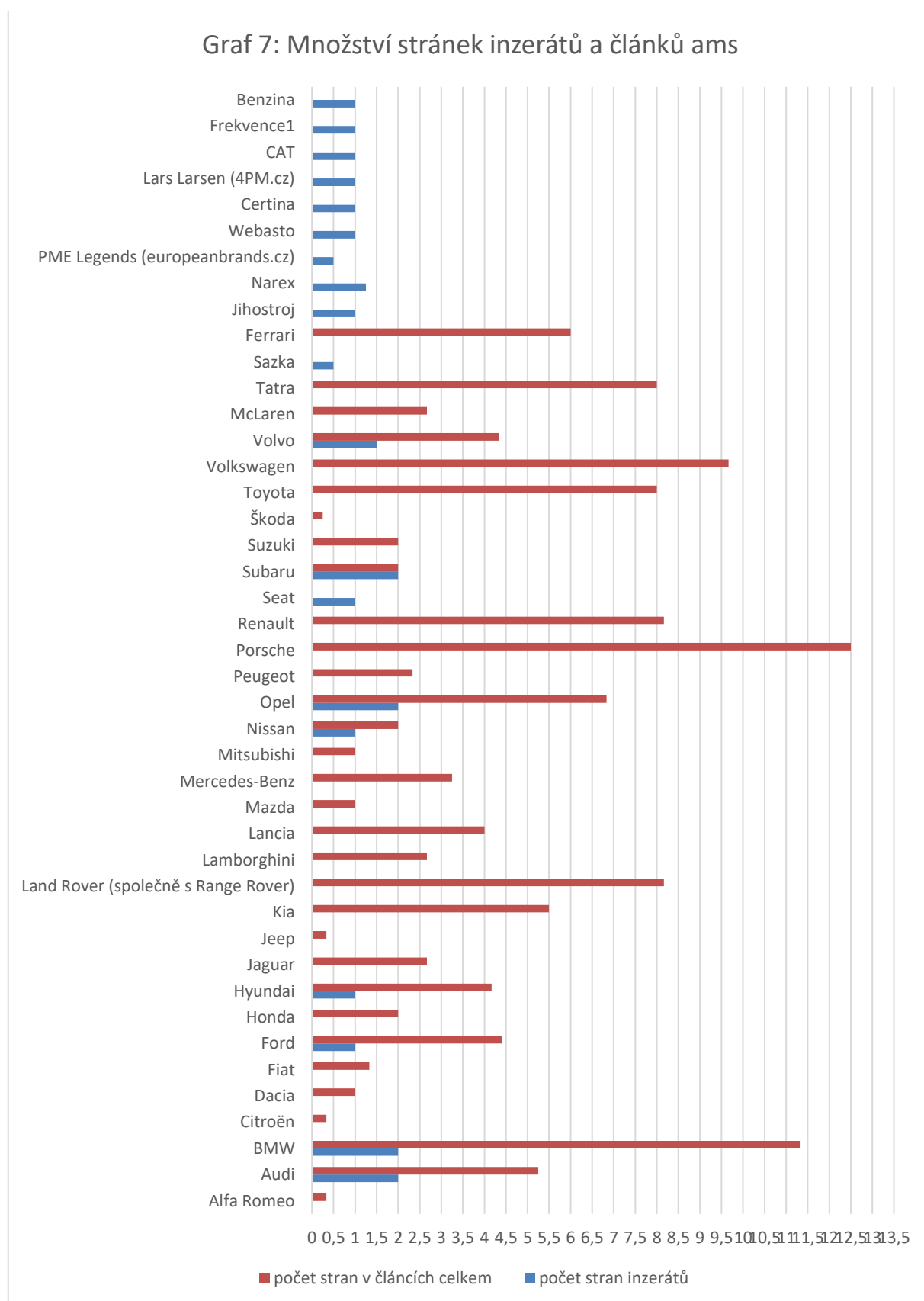
Automobil revue (AR)



Podíváme-li se na Automobil revue skrze velikost plochy inzerce a plochy redakčních článků k jednotlivým firmám, závěr je stejný jako u pohledu skrze počet výskytů (kapitola 4.1.1.).

Největší prostor redakce věnovala Peugeotu a Porsche, dále Škodě, Mazdě a Tatře (v jejím případě šlo však o články popisující historii automobilky, a nikoliv o články vztahující se k nákladním vozům Tatra, které jsou na rozdíl od těch osobních stále vyráběny a může u nich tedy teoreticky vznikat inzertní zájem). **K jakkoliv zřejmé. dokazatelné korelaci inzertního a redakčního obsahu nedochází.**

auto motor a sport



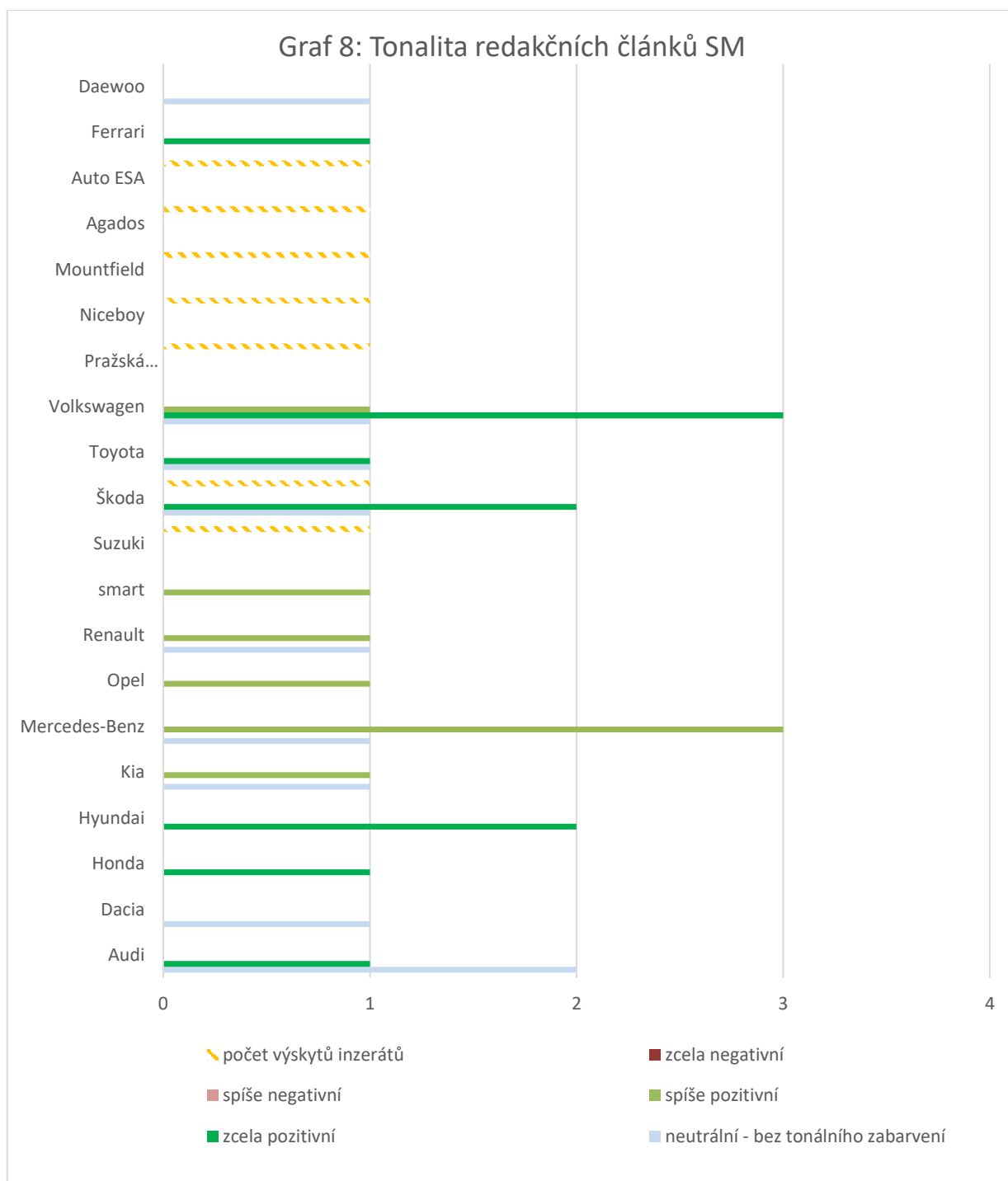
Pohledem skrze velikost plochy inzerce a redakčních článků docházím ke stejným závěrům jako v případě pohledem skrze četnost, tedy že **korelace mezi inzercí a redakčním obsahem na základě kvantitativní obsahové analýzy neexistuje.**

4.1.3. VO2: Jaký je vztah mezi mírou inzerce a tonalitou článků, jež se zadavatelů inzerce či jejich produktů v daném médiu týkají?

Tonalitu redakčních článků hodnotím podle toho, kolikrát se v časopisech vyskytla tonálně zabarvená zmínka (tj. osa x je počet zmínek v dané tonalitě dle legendy).

Do grafu jsem pro zřejmost, který ze subjektů je také inzerentem (a jak „intenzivním“), přidal také údaj o počtu výskytu inzerátu (šrafovaný pruh).

Svět motorů

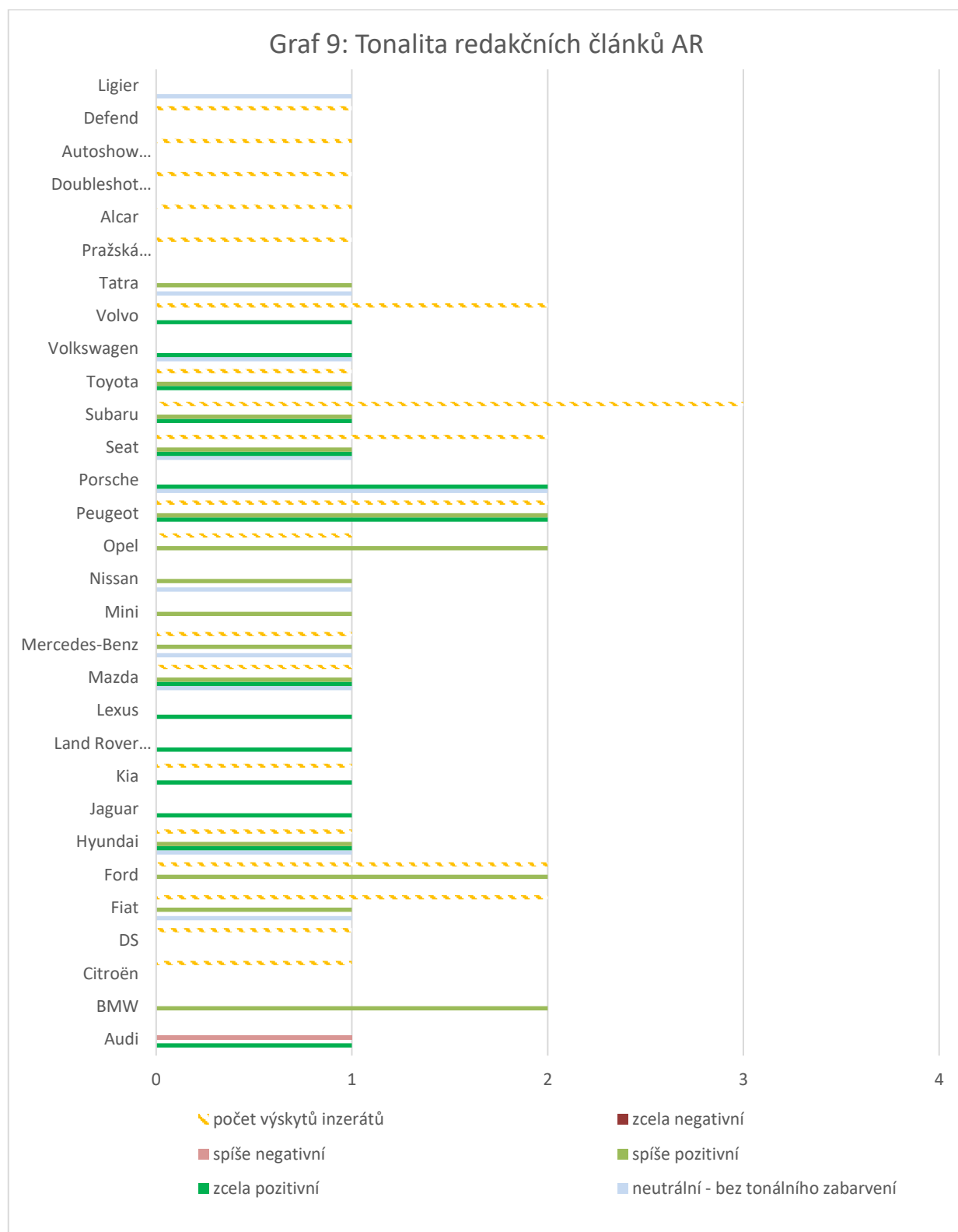


Jak z grafu plyne, ve Světě motorů se nachází pouze neutrální a zcela či spíše pozitivní zmínky o značkách, resp. inzerentech.

Jak popisují v teoretické části, v automobilových časopisech v praxi obecně a dlouhodobě platí, že negativních referencí je minimum. Na rozdíl třeba od politicky zaměřených médií, která kritizují častěji.

Nejvíce pozitivních referencí měl Volkswagen, Škoda, Hyundai a Mercedes-Benz. **Co do tonality tedy nemůžeme tvrdit, že by docházelo k ovlivnění redakčního obsahu inzerenty.**

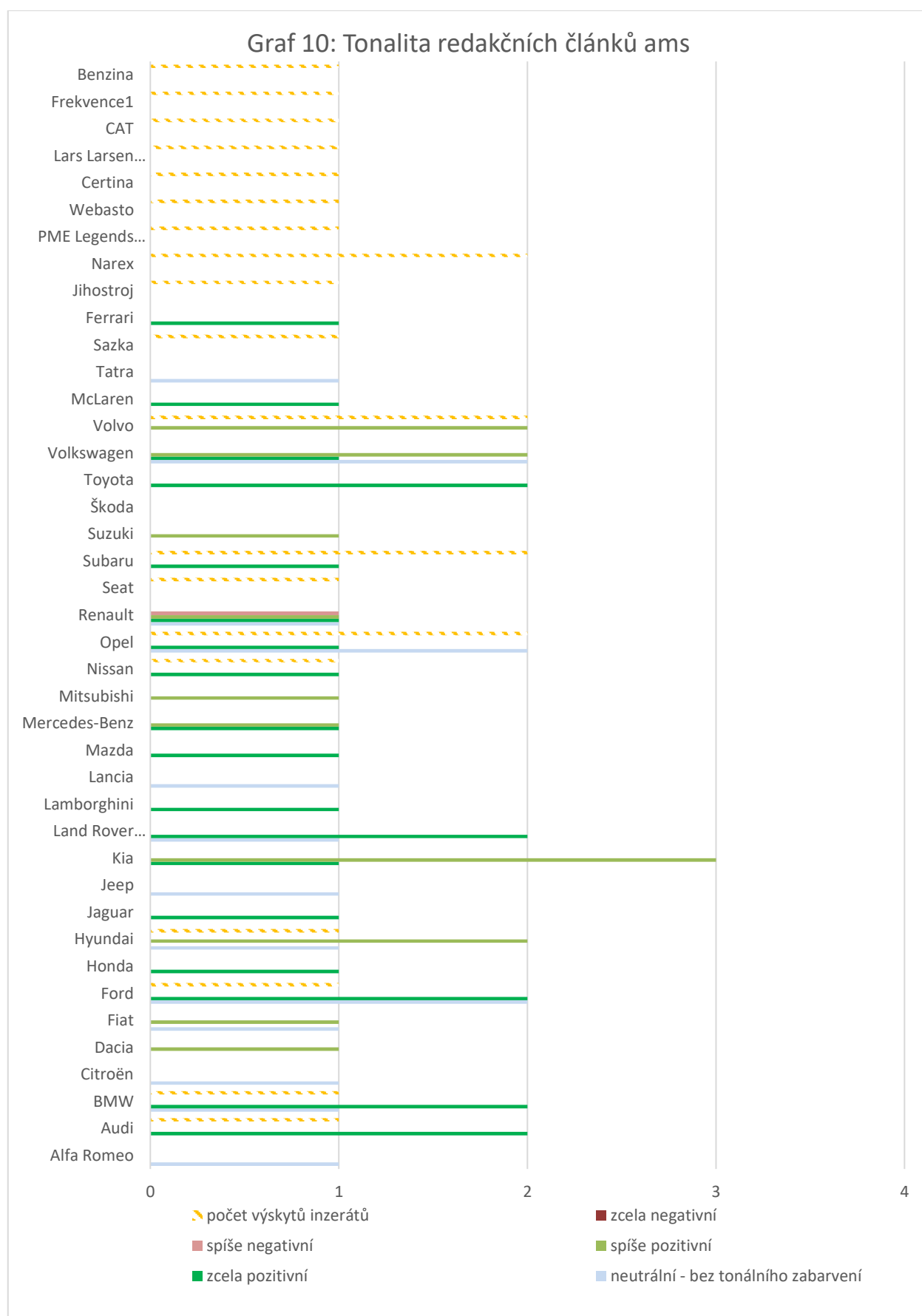
Automobil revue (AR)



U Automobil revue pozorujeme jeden spíše negativní redakční článek, a to konkrétně u jízdních dojmů z Audi A3 e-Tron (Automobil revue, ročník 2015, číslo 6). V tomto případě jde ale – spíše než o případně ovlivnění „neinzerováním“ automobilky – o relevantní hodnocení autora testu, které je obsáhle zdůvodněno (zejména vysokou cenou vozu vůči jeho užitným vlastnostem).

Nejčastěji inzerující Subaru je zmíněno jednou ve zcela pozitivním, a podruhé ve spíše pozitivním vyznění. Protože ale i ostatní značky, které inzerují méně nebo vůbec, jsou zmiňovány pozitivně, můžeme i zde učinit závěr, že **tonalita redakčních článků není mírou inzerce záměrně ovlivněna.**

auto motor a sport



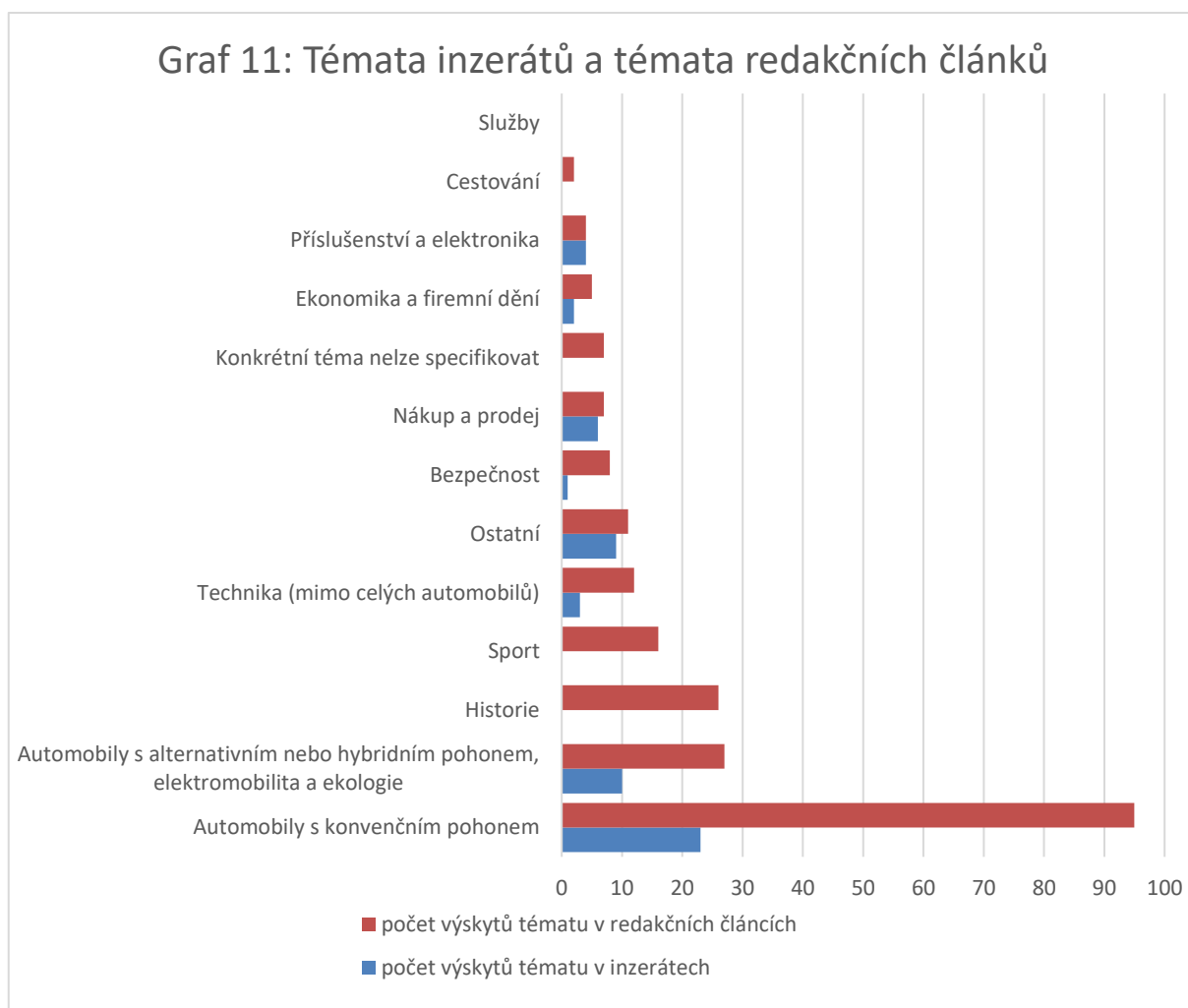
V auto motor a sportu se rovněž nachází v naprosté většině pozitivně laděné redakční články, a to ke všem zmíněným subjektům.

Malou výjimkou je zde Renault, který obdržel slabší hodnocení ve srovnávacím testu sportovních vozů, neb v kontextu ostatních (Ford, Volkswagen, Hyundai) vyšel jako horší automobil. Zde však nelze hovořit podjatosti redakce.

Inzerce tedy na vyznění článků nemá ani u auto motor a sportu zřejmý měřitelný vliv.

4.1.4. VO3: Jaká je souvislost mezi mírou inzerce a nastolováním témat, která s inzercí souvisí?

Pro nalezení odpovědi na tuto otázku jsem porovnával témata, jimž se věnují inzeráty, a témata redakčních článků. Výsledky uvádím v kontextu všech inzerentů a zkoumaného redakčního obsahu pohromadě, tj. snažil jsem se popsat komplexnější obrázek nad analyzovanými časopisy a inzerenty.



Z grafu plyne, že **témata inzerce a témata redakčních článků spolu souvisí na úrovni obsahové analýzy pouze vzdáleně, nebo vůbec**. Nejvíce redakčních článků i inzerátů se týká tématu automobilů s konvenčním pohonem (tj. s pohonem na benzín či naftu), což je logické z toho pohledu, že tato skupina osobních automobilů tvoří největší podíl prodeje na českém (ale i evropském) trhu, a tudíž k ní stále směřuje největší pozornost médií, inzerentů i čtenářů. Poměr zmínek v redakčním obsahu k inzerci je u konvenčních automobilů **4,13**⁴⁹.

Vzhledem ke společenskému a politickému tlaku v posledních letech na čisté zdroje energie jsem se zaměřil na možné ovlivnění četnosti redakčních zmínek souvisejících s tématem č. 2, tj. Automobily s alternativním nebo hybridním pohonem, elektromobilita a ekologie. Téma bylo druhým nejčastěji zmiňovaným ve zkoumaných titulech.

Jelikož poměr zmínek v redakčním obsahu k inzerci je u tohoto tématu **2,7**, oproti tématu automobilů s konvenčním pohonem se 4,13 můžeme mluvit o výrazném skoku. Četnost inzerce dotýkající se tématu alternativních a ekologických pohonů je tedy vůči četnosti redakčního obsahu výrazně vyšší než u automobilů s konvenčním pohonem. Na základě toho mohu tvrdit, že **inzerenti se na téma alternativních pohonů, elektromobily a ekologie zaměřují proporčně více než se jím zabývá samotný redakční obsah**.

Ostatní témata (historie, sport, technika či bezpečnost) se ve zkoumaných časopisech nenacházely v signifikantním množství, abychom nad nimi mohli udělat širší závěry⁵⁰.

S tematickým zaměřením inzerátů souvisí také tematická spřízněnost redakčního obsahu s inzerátem v rámci daného čísla časopisu.

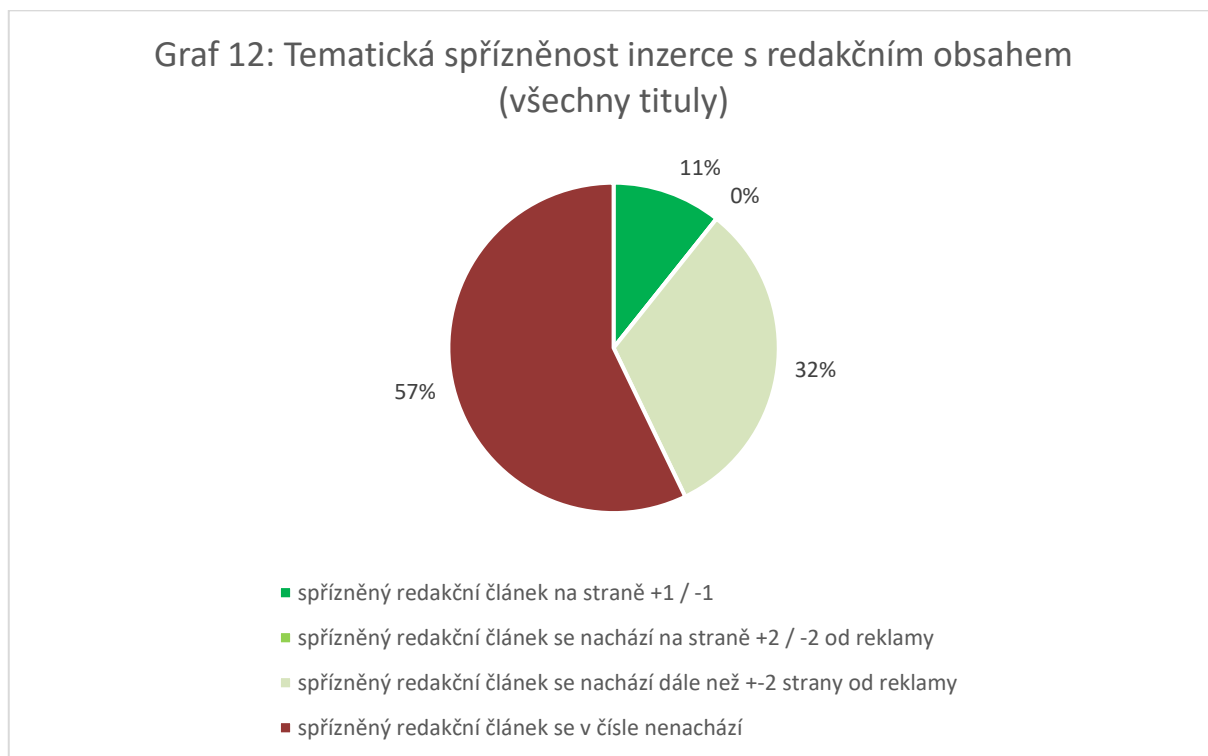
57 %, tj. nadpoloviční většina, inzerátů (32 z celkového počtu 56) nenachází v tom samém vydání časopisu spřízněný redakční článek

⁴⁹ Tj. 4,13x více zmínek v redakčním obsahu než v inzerci.

⁵⁰ Téma ostatní se týkalo zcela mimotematických článků a inzerátů a ve pro výzkum nebylo významné.

Ke 32 % inzerátů se příbuzný článek (tj. pojednávající o stejné značce–firmě) nachází dále než 2 strany od inzerátu.

Pouze 11 % inzerátů se nachází v bezprostřední blízkosti (plus minus jedna stránka) článku, který s ním souvisí (viz graf níže).



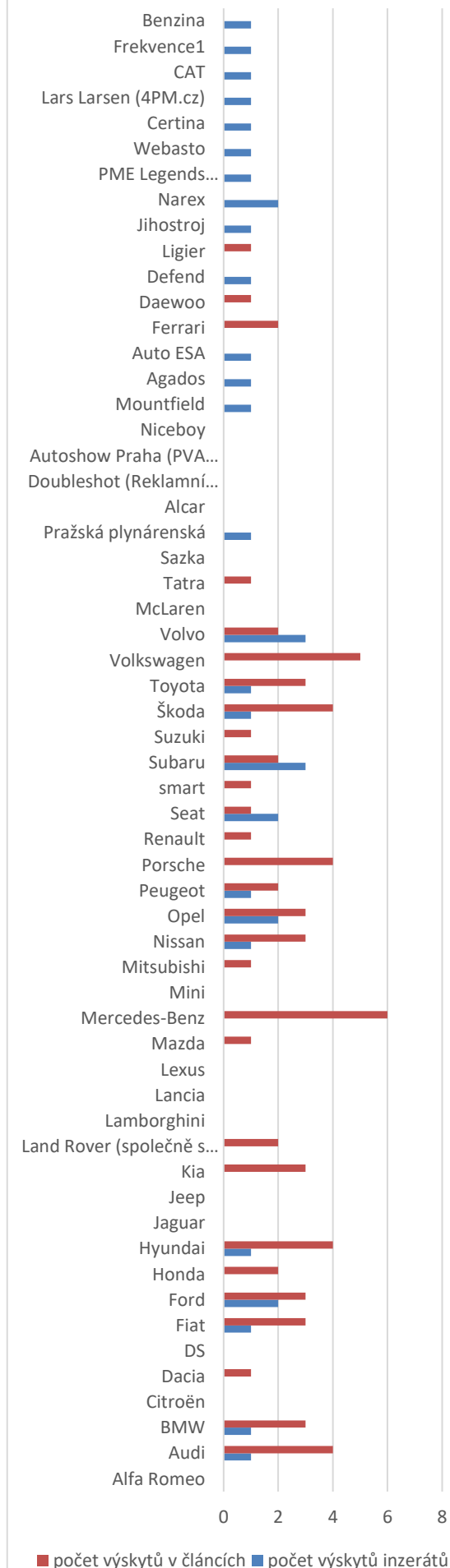
Lze tedy tvrdit, že **zařazení inzerátu v časopise bezprostředně vedle souvisejícího článku není nijak časté.**

4.1.5. VO4: Jak se mění míra vlivu zadavatelů inzerce na obsah sledovaných médií v čase?

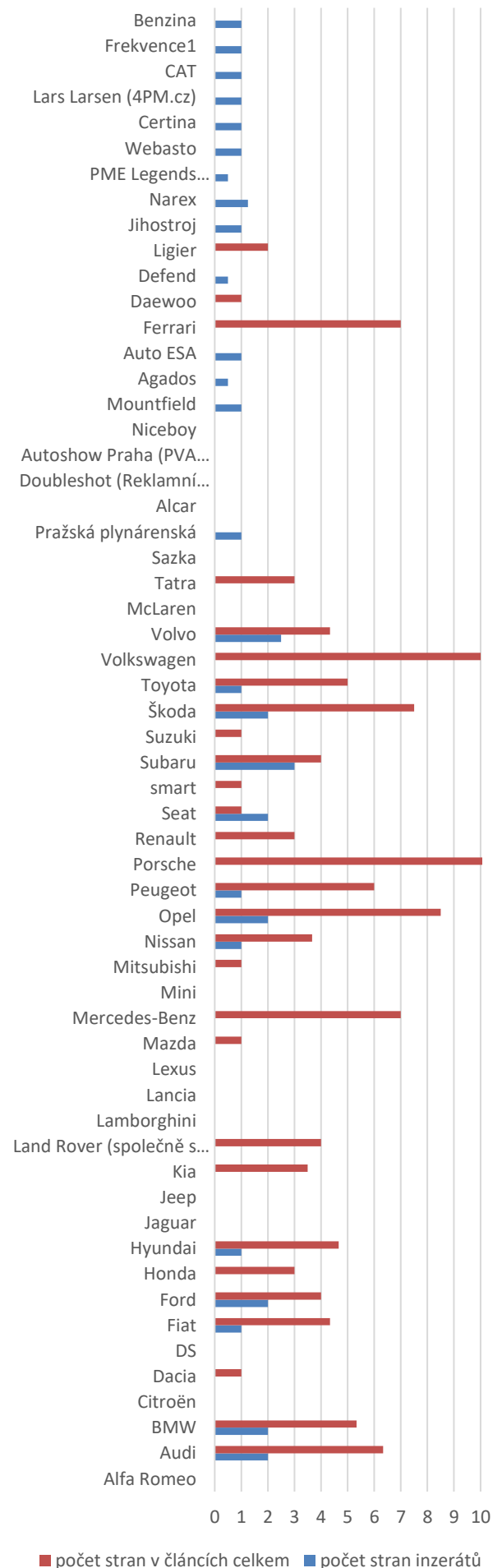
Zde jsem porovnal možnou míru vlivu zadavatelů inzerce na obsah napříč všemi sledovanými tituly, resp. korelaci počtu výskytů a počtu plochy inzerátů (počtu stránek) s redakčním obsahem. Popisují tedy spíše trh jako takový a možnou změnu trendu mezi lety 2015 a 2020.

Na následujících dvou stranách jsou čtyři grafy, dva ke každému ročníku (vždy počet a počet stran výskytů inzerátů a redakčních článků).

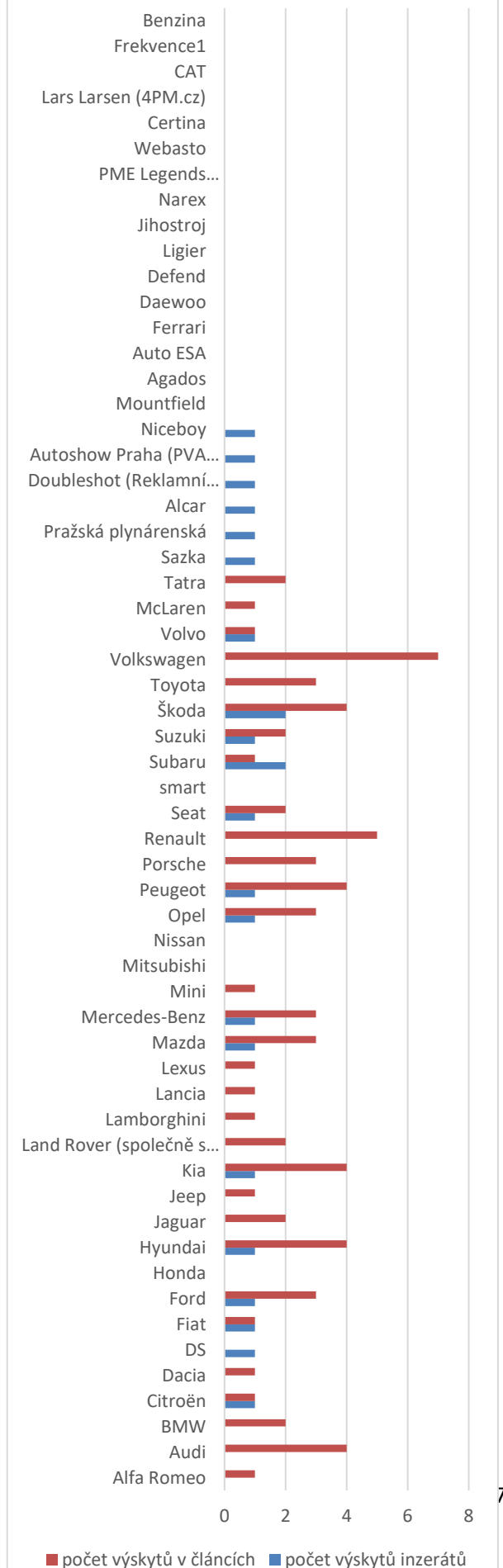
Graf 13: Počet výskytů 2015



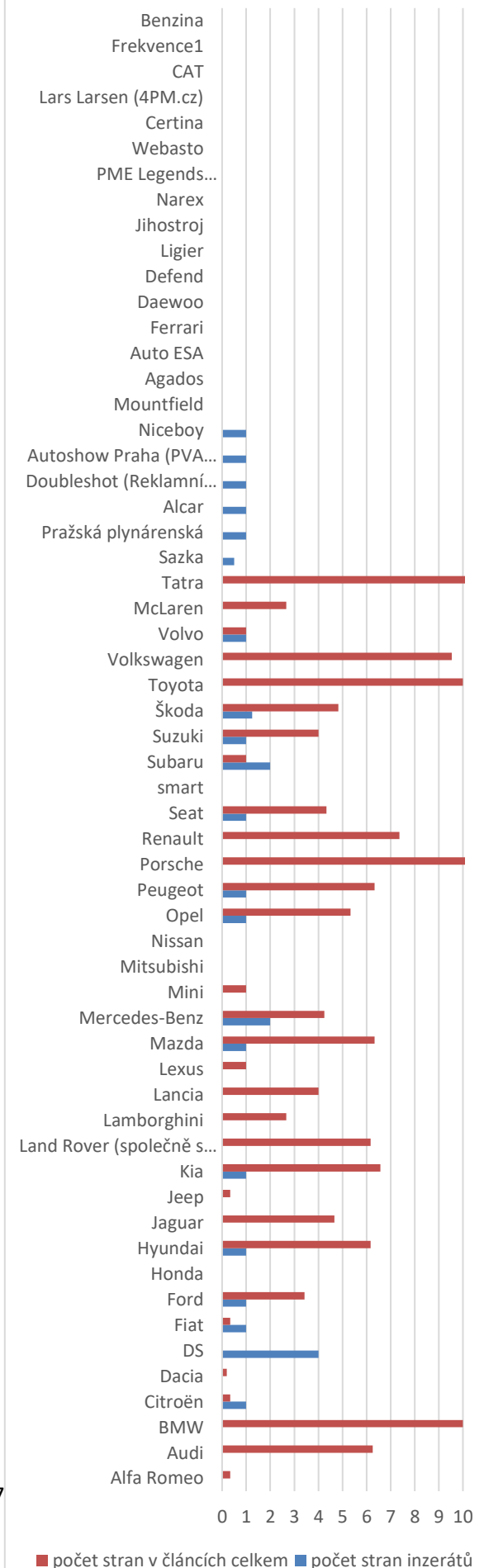
Graf 14: Počet stránek 2015



Graf 15: Počet výskytů 2020



Graf 16: Počet stránek 2020



Podobně jako u předchozích výzkumných otázek, i zde je zatěžko říci, že množství inzerce systematicky koreluje s redakčním obsahem, a tedy zda se případny vliv mohl mezi lety 2015 a 2020 změnit. Nápadnou korelaci „modrých“ a „červených“ pruhů v žádném grafu nevidíme.

Typicky Volkswagen neinzeroval v roce 2015 ani 2020 a přesto patří k nejčastěji „psaným“ značkám ve sledovaných titulech. To samé platí po Porsche.

Z grafů je více než v předchozích odpovědích na výzkumné otázky zřejmé, že vždy existuje skupina inzerentů, kteří nejsou nijak zainteresováni v obsahu média. Jedná se typicky o značky, které nesouvisí s automobilovým průmyslem (Narex, Niceboy ad.) či jsou značkami příslušenství pro automobily, o kterých časopisy nepíší příliš často (Webasto, Defend ad.).

Zajímavější čísla však z tohoto srovnání plynou, pokud srovnáme mezi analyzovanými roky samotnou míru inzerce bez souvislosti s redakčním obsahem.

- Počet inzerátů v roce 2015: 35
- Počet inzerátů v roce 2020: 23
- Počet redakčních článků v roce 2015: 70
- Počet redakčních inzerátů v roce 2020: 74

Ač tedy můžeme tvrdit, že rozsah redakčních článků je totožný (respektive liší se o 2,8 %), **počet inzerátů je v roce 2020 signifikantně menší, a to konkrétně o 37 %.**

Tím pádem můžeme z hlediska obsahované analýzy tvrdit, že skrze nižší počet inzerce může být vliv inzerentů na obsah v roce 2020 menší než v roce 2015.

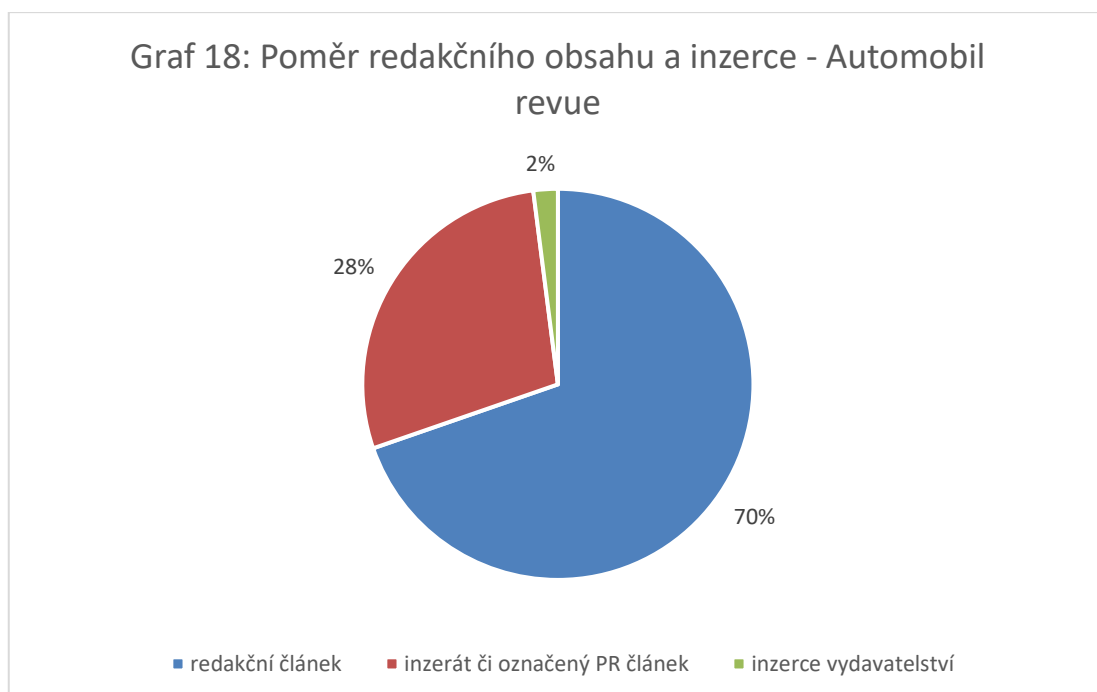
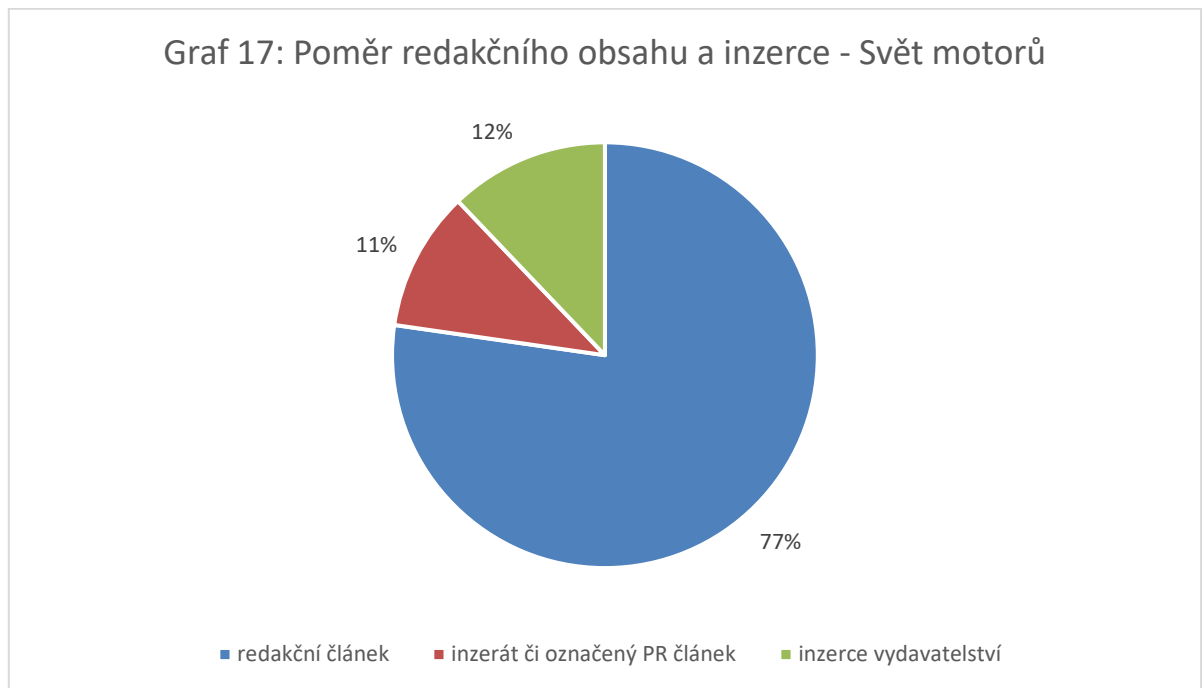
Zde je však třeba zdůraznit, že vliv inzerentů se samozřejmě může projevat jinými způsoby, v době koronavirové krize jara 2020 a boje o příjmy možná tím spíše. To bych však pouze spekuloval a tato úvaha překračuje rámec práce.

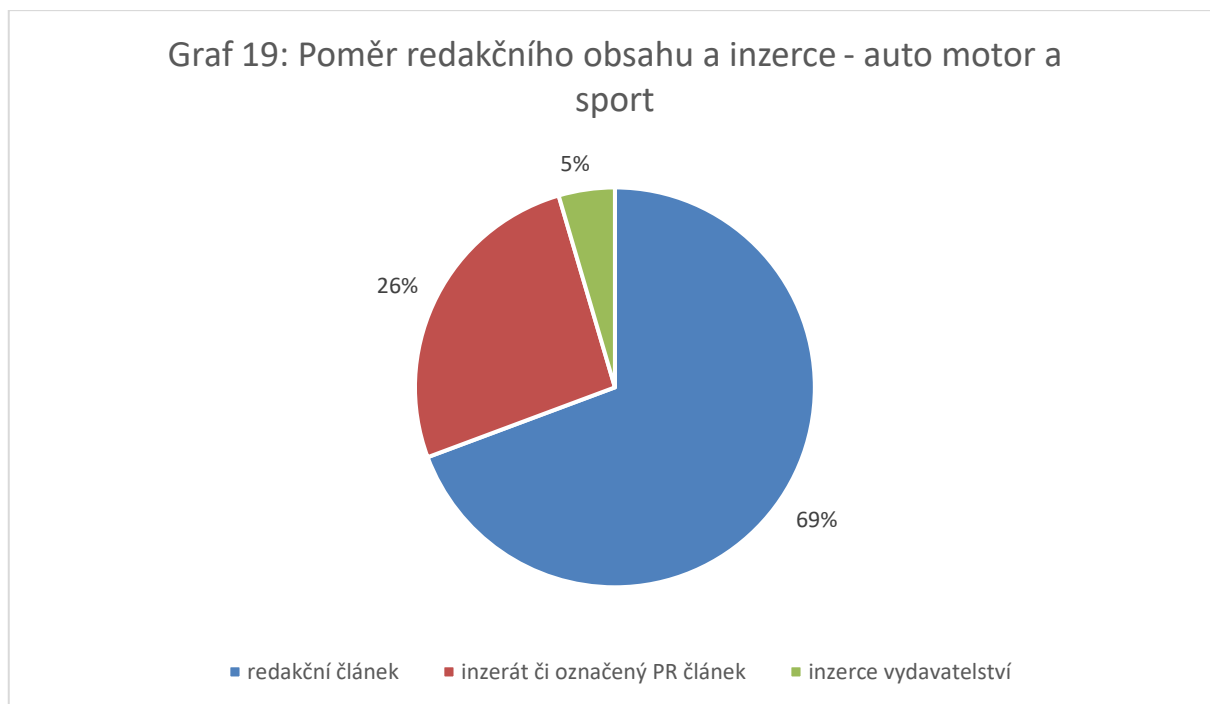
4.1.6. VO5: Jaký je poměr inzertního obsahu vůči redakčnímu obsahu u zkoumaných titulů?

Na základě výsledků výzkumu lze tvrdit, že redakční obsah u motoristických časopisů obecně výrazně převažuje nad tím inzertním, popřípadě nad vlastní inzercí

vydavatelství. Liší se však titul od titulu. Ve všech případech jde ale o výrazný rozdíl ve prospěch čtenáře oproti výzkumu lifestylových magazínů (Pouzarová, 2019), ze kterého jsem při definici této otázky vycházel. U těch redakční obsah tvořil pouze 43 % obsahu časopisu a 57 % spadalo na obsah reklamní.

Níže přikládám grafy, které znázorňují poměr jednotlivých druhů obsahů ve sledovaných časopisech titul po titulu.





Signifikantní je rozdíl v poměru inzertního a redakčního obsahu u jednotlivých časopisů. **U Automobil revue a auto motor a sportu si zákazník kupuje více inzerce než u Světa motorů. Inzerce u nich tvoří celkem 30 %, resp. 31 % (v obou případech součet komerční inzerce a vlastní inzerce vydavatelství), oproti 23 % u Světa motorů.**

4.2. Shrnutí výsledků

Výzkumné otázky a jim předcházející teorie dle McQuaila (2009) či Jiráka (2015) byly koncipovány de facto jako „podezření“ zkoumaných médií z toho, že inzerenti na obsah skutečně mají vliv. V případě kvantitativní obsahované analýzy by se tedy vliv projevil tím, že čím více by v časopisech bylo inzerce, tím více článků by o inzerentech bylo redakcí psáno. A tím pozitivnější by bylo jejich vyznění.

Na základě obsahové analýzy získaných dat pro časopisy Svět motorů, Automobil revue a auto motor a sport však můžeme tvrdit, že **ke zřejmému vlivu inzerentů nedochází.**

Pokud projdeme jednotlivé otázky, tak odpovědi na ně jsou následující.

- **VO1a:** Jaký je vztah mezi počtem otištěných inzerátů inzerenta v daném médiu a počtem redakčních článků, jež se onoho inzerenta či jeho produktů týká?

- Zřejmý vztah jsme nepozorovali, odpověď je tedy žádný. Jisté podezření jsem pojal v případě časopisu Automobil revue, kde na základě dat můžeme hovořit o *jisté korelaci inzerce s redakčním obsahem, která však stále s největší pravděpodobností není způsobená záměrně na přání inzerentů. Automobil revue má obecně více inzerce než Svět motorů (28 inzerátů vs. 7 inzerátů ve Světe motorů), takže je logické, že se inzerované značky budou častěji potkávat s redakčním obsahem.*⁵¹
- **VO1b:** Jaký je vztah mezi plochou otištěných inzerátů inzerenta v daném médiu a rozsahem redakčního obsahu, jež toho kterého inzerenta či jeho produktů týká?
 - Stejný závěr jako pro VO1a aplikuji i pro VO1b – ani při analýze plochy inzerátů a redakčního obsahu jsem nepozoroval zřejmé korelace.
- **VO2:** Jaký je vztah mezi mírou inzerce a tonalitou článků, jež se zadavateli inzerce či jejich produktů v daném médiu týkají?
 - I zde jsem konstatoval, že tonalita redakčních článků není mírou inzerce měřitelně ovlivněna. Všechny motoristické časopisy obecně referují o automobilech i jiných produktech veskrze pozitivně či neutrálně, takže v celém výzkumu byly pouze dvě spíše negativní zmínky. Ostatní redakční obsah byl zcela či spíše pozitivní (anebo neutrální). Korelace inzerce s tonalitou tedy jednoznačně není možné pozorovat.
- **VO3:** Jaká je souvislost mezi mírou inzerce a nastolováním témat, která s inzercí souvisí?
 - Žádná pozorovatelná. Témata inzerce a témata redakčních článků spolu souvisí na úrovni obsahové analýzy pouze vzdáleně.
 - V rámci hledání odpovědi na tuto otázku jsem však narazil na mírně jinou souvislost, a to že inzerenti se zaměřují proporčně více na

⁵¹ Citace z kapitoly 4.1.1. této práce.

novodobé téma alternativních pohonů, elektromobily a ekologie, než se jím zabývá samotný redakční obsah.

- **VO4:** Jak se mění míra vlivu zadavatelů inzerce na obsah sledovaných médií v čase?
 - Na základě zkoumaných dat je zatěžko říci, zda množství inzerce koreluje s redakčním obsahem, a tedy zda se případný vliv inzerentů na obsah mohl mezi lety 2015 a 2020 změnit. Signifikantní korelaci jsem nenašel.
 - Zde jsem si všiml ale jiné souvislosti, a to že počet inzerátů je v roce 2020 signifikantně menší než v roce 2015, a to konkrétně o 37 %. Tím pádem lze nabídnout tezi, že skrze nižší počet inzerce může být vliv inzerentů na obsah v roce 2020 menší než v roce 2015.⁵²
- **VO5:** Jaký je poměr inzertního obsahu vůči redakčnímu obsahu u zkoumaných titulů?
 - 69 až 77 % obsahu časopisů je redakční obsah. Jde tedy o výrazný rozdíl ve prospěch čtenáře oproti citovanému výzkumu lifestylových magazínů, kde redakční obsah tvořil pouze 43 % obsahu časopisu.

4.3. Diskuse a náměty na další práci

Obsahová analýza na základě vzorku tří motoristických titulů a jejich výtisků zvolených náhodným výběrem (Disman, 2002) má samozřejmě své limity.

Prvním limitem je, že náhodný výběr je sice dostatečně reprezentativní pro výzkum v rámci diplomové práce, z principu však může do analýzy vnášet nepřesnosti. Případný **navazující výzkum by si tedy měl dát za úkol rozšířit paletu nakódovaných obsahů** – tedy zařadit více vydání zkoumaných časopisů. Mohli bychom tak docílit vyšší přesnosti ve vynesení závěrech a získat ucelenější, kompaktnější data, nad kterými by šlo dělat závěry ještě širšího charakteru. Ostatně v této práci zmíněné zahraniční vědecké práce, ze kterých jsem vycházel, pracují se soubory stovek až tisíců vydání novin a časopisů.

⁵² Sledované výtisky časopisů pocházely ve dvou ze tří případů ještě z doby před koronavirovou krizí.

Stejně tak bychom dále mohli **rozšířit počet titulů**, kterých se práce dotýká, abychom postihli co nejširší spektrum trhu s motoristickými časopisy. Zvolené tři tituly – Svět motorů, Automobil revue a auto motor a sport by bylo možné doplnit dalšími auditovanými (ABC ČR) i neauditovanými tituly, které jsem zmiňoval v kapitole 2.3.1. Získali bychom tak opět širší pohled na problematiku a možnost činit komplexnější závěry.

Námětem na výrazné rozšíření výzkumu je **analýza inzertních příjmů časopisů**, nejlépe rozdělených na co nejkonkrétnější časová období, aby bylo možné analyzovat korelace mezi finančními příjmy a otištěnými inzeráty například až na úrovni kalendářních měsíců.

Je ovšem velice obtížné získat od vydavatelství přesná účetní data, která rozhodně nejsou veřejná a vydavatelé si je spíše střeží. Z výročních zpráv, které jsou zveřejňovány povinně, takto detailní informace zjistit nelze.

Jistým zdrojem o financích jsou data Unie vydavatelů, která jsme práci částečně využil. Bohužel udávaná čísla inzertních příjmů jsou počítána z ceníkových cen médií, které mnohdy vůbec neodpovídají skutečnosti. Poměrně běžné jsou totiž třeba 80- až 90% slevy na inzerci oproti ceníkovým cenám.

Vhodné by bylo rovněž hlouběji se zabývat tématem **detekce neoznačených PR článků**. Ve výzkumu jsem vycházel z premisy, že co není označené jako inzerát, to je redakční obsah. Mnohý redakční obsah však může být ve skutečnosti placeným reklamním článkem. Bylo by tedy zajímavé do vstupů do popsané metodiky zahrnout metodiku Kubíčkové (2014) a druhy článků (proměnná P1) rozpadnout na více možných hodnot, které by metodiku Kubíčkové refletovaly.

A nakonec bychom **metodiku mohli zkusit aplikovat na tematicky odlišně zaměřené časopisy** – například lifestyle časopisy, módní časopisy, časopisy pro ženy atd. Metodika tak, jak je navržena, je univerzální a měla by posloužit pro jakákoliv tištěná média. Samozřejmě s tím předpokladem, že bude třeba adekvátně změnit hodnoty, kterých nabývají jednotlivé proměnné (v mém výzkumu jsou designovány motoristickým časopisům na míru).

4.4. Závěr

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký vliv mají inzerenti na obsah českých tištěných motoristických časopisů. Tento vliv jsem zkoumal na příkladu titulů Svět motorů, Automobil revue a auto motor a sport, které pocházejí od třech různých vydavatelů (Czech News Center, a. s., Business Media, s. r. o., Mladá fronta, a. s.).

Teoretická část práce směřovala k tomu, že vliv inzerentů na obsah existuje. Předjímají ho teoretické práce McQuaila (2009), Jiráka (2015), jež vliv považují prakticky za samozřejmý a všudypřítomný i rozsáhlé zahraniční výzkumy Rinalla a Basuroye (2009), Porlezzy (2017) či Fockeho a Ruenziho (2015), ze kterých jsem vycházel a na jejichž základě jsem vystavil výzkumné otázky.

Výzkum provedený metodou kvalitativní obsahové analýzy na základě výběrového souboru zvoleného náhodným výběrem však tyto předpoklady nepotvrdil. V analyzovaných datech jsem nenalezl zřejmé korelace mezi mírou inzerce a obsahem zkoumaných časopisů. Stejný fakt pak vyplynul, zkoumal-li jsem tonalitu článků a vliv inzerentů na nastolování témat, o kterých časopisy referují.

Závěr práce je tedy takový, že v kontextu českých motoristických médií inzerenti vliv na redakční obsah titulů, ve kterých inzerují, nemají. Respektive přinejmenším ne měřitelný obsahovou analýzou s náhodným výběrem vzorků.

Jak popisuji obsáhle v teoretické části práce a také v kapitole 4.3. (Diskuse a náměty na další práci), vliv inzerentů na média samozřejmě v nějaké podobě existovat může. Pokud existuje, projevuje se zřejmě jinak než v samotném obsahu či jeho tonalitě.

Cestou k dalšímu zkoumání v tomto směru je určitě téma skrytých PR článků – v mém výzkumu jsem všechny články neoznačené jako inzertní bral automaticky za redakční. Ve skutečnosti se však za nimi může skrývat záměr inzerenta.

Dílčím závěrem práce pak je, že u motoristických časopisů tvoří více 69 až 77 % stránek časopisů redakční obsah, což je o 20 až 30 % větší podíl než například u lifestyleových časopisů.

4.5. Summary

The aim of the research was to detect if advertisers have influence on the content of Czech print motoring magazines.

This influence was examined on three printed magazines: Svět motorů, Automobil revue and auto motor a sport, which come from three different publishers (Czech News Center, Plc., Business Media, Ltd., Mladá fronta, Plc.).

The theoretical part of the thesis was aimed on the fact that the influence of advertisers exists. It is preceded by theoretical works of McQuial (2009) or Jirák (2015), who consider that the influence practically obvious and ubiquitous, as well as foreign research by Rinallo and Basuroy (2009), Porlezza (2017) or Focke and Ruenzi (2015). On these research I have based my research questions.

However, research carried out by a method of qualitative content analysis based on a sample selected randomly did not confirm these assumptions. In the analyzed data I did not find obvious correlations between the level of advertising and influence of the advertisers on the content of the examined magazines. The same fact came to light when I examined the tonality of articles and the influence of advertisers on agenda setting of the magazines.

The conclusion of the thesis is that in the context of the Czech motoring media, advertisers have no influence on the editorial content of titles in which they advertise. At least not measurable by content analysis with randomly selected samples.

As I described in the theoretical part of the work and also in chapter 4.3. (Discussion and suggestions for further work), the influence of advertisers of course may exist in some form. If it exists, it probably expresses itself differently than in the media content itself or its tonality.

The way to further research is certainly trying to find „hidden“ PR articles. In my research, I automatically took all articles which were not marked as ad as editorial articles. In reality, however, the advertiser's intent may be behind them.

Finally, a partial conclusion of the work is that in motoring magazines more than 69 to 77% of pages are an editorial content. It is 20 to 30 % more than in lifestyle magazines.

Použitá literatura

BOGARD, Leo. Commercial Culture: The Media System and the Public Interest. New York Oxford: OXFORD UNIVERSITY PRESS. 1995. ISBN-13: 978-0195090987.

BUREŠ, David. Rozdíly mezi českými tištěnými a internetovými automobilovými médii (na základě časopisu Svět motorů a serveru Auto.cz). Praha, 2013. 89 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Ing. Miloš Čermák.

Časopis auto motor a sport, 1/2020, ISSN 1212-1355

Časopis auto motor a sport, 12/2015, ISSN 1212-1355

Časopis Automobil revue, 3/2020, ISSN 1211-9555

Časopis Automobil revue, 6/2015, ISSN 1211-9555

Časopis Svět motorů, 23/2020, ISSN 0039-7016

Časopis Svět motorů, 31/2015, ISSN 0039-7016

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociální znalost. Praha: Nakladatelství Karolinum. 2002. ISBN 80-246-0139-7.

ELLMAN, M.–GERMANO, F.: What Do The Papers Sell? A Model Of Advertising And Media Bias. Institut d'Analisi Economica, IAE-CSIC, Barcelona & Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. 2008. Dostupné online na <https://www.jstor.org/stable/20485340?seq=1>

FOCKE, F.–NIESSEN-RUENZI, A.–RUENZI, S.: A Friendly Turn: Advertising Bias in the News Media. University of Mannheim. 2015. Dostupné online na SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2741613> nebo <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2741613>

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KUBÍČKOVÁ, Vladimíra. Detekce neoznačených PR článků – teorie a aplikace na srovnání českých deníků. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd,

Institut komunikačních studií, 2014. 46 s. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

KUDELA, Michael. Mediální krajina Motoristické časopisy: její stav a vývoj. Brno, 2009. 100 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí diplomové práce: Mgr. Lenka Waschková-Císařová.

McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

NIELSEN ADMOSPHERE. Tiskové zprávy. [online] 2014–2020 [cit. 29. 7. 2020]. Dostupné z <https://www.nielsen-admosphere.cz/pro-media/tiskove-zpravy/>

PORLEZZA, Colin. Under the Influence: Advertisers' Impact on the Content of Swiss Free Newspapers. Media and Communication. 5. 10.17645/mac.v5i2.901. 2017.

POUZAROVÁ, Jana. Vliv inzerentů na obsah lifestyle médií. Praha, 2019. 87 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

RINALLO, Diego a Suman BASUROY. Does Advertising Spending Influence Media Coverage of The Advertiser?. Journal of Marketing – J MARKETING. 73. 33-46. 10.1509/jmkg.73.6.33. 2009.

SHOEMAKER, Pamela J. a Stephen D. REESE. Mediating the message: theories of influences on mass media content. 2nd ed. White Plains, N.Y.: Longman, 1996. ISBN 0801312515.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. 3., nezměn. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

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

UNIE VYDAVATELŮ. Výdaje na reklamu v tisku. [online] 2015–2020 [cit 27. 7. 2020]. Dostupné z

Z

http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vydaje_na_reklamu_v_tisku

WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. Mass media research: an introduction. 8th ed. Belmont, CA: Thomson, Wadsworth, 2006. ISBN 0534647189.

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

Zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik

Schválené teze diplomové práce

Institút komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK									
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Formánek Vojtěch	Razítko podatelny:								
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016/2017	<table border="1"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">30 -01- 2018 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj: 304</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	30 -01- 2018 -1-	Čj: 304	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		30 -01- 2018 -1-							
Čj: 304	Příloh:								
Přiděleno:									
E-mail diplomantky/diplomanta: vojtech.formanek@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia (MSNK), kombinovaná									
Předpokládaný název práce v češtině: Vliv zadavatelů reklamy na obsah médií na příkladu motoristických časopisů									
Předpokládaný název práce v angličtině: Influence of Advertisers on Media Coverage on the example of Motoring Magazines									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2018/2019									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Produkcce mediálních obsahů je zatížena mnoha vnějšími a vnitřními vlivy. Kromě např. rámcového zaměření toho kterého média (a z toho plynoucích názorových tendencí) nebo osobních postojů redaktorů mohou mít na mediální obsahy – a obecně na tzv. „gate keeping“ – vliv rovněž i zadavatelé reklamy, tedy inzerenti (Rinallo, Basuroy, 2009).									
Tato diplomová práce se bude zabývat právě vztahem mezi zadavatelem inzerce a obsahem médií, a to na příkladu motoristických časopisů v České republice. Ty v tuzemské mediální krajině přitahují vysokou aktivitu inzerentů všeho druhu a agregují nemalé inzertní příjmy (statistika Unie vydavatelů, 2017). Je to dáno zejména tím, že trh s (nejen) osobními automobily patří v České republice mezi nejvýznamnější obchodní a průmyslová odvětví (statistika ACEA, 2016). Samotní zadavatelé reklamy z automobilového a jemu přidruženého průmyslu patří k důležitým inzerentům na českém mediálním trhu (monitoring Nielsen Admosphere, 2017).									
Tato práce by měla sloužit jako příklad, který potvrzuje či vyvrací obecnější trend: mají či nemají inzerenti na obsah médií vliv? A pokud ano, jak a v jaké míře se projevuje? Metodika práce by tedy měla být využitelná i pro jiná mediální odvětví, tj. ne pouze tištěná motoristická média.									
Tématu vlivu zadavatelů reklamy na mediální obsahy se v uplynulých desetiletích, dokonce možná už v celém století věnovalo mnoho dalších autorů. Několik vybraných prací z posledních 15 let, a to zejm. od zahraničních autorů, uvádím níže v sekci Základní literatura. Charakteristice těchto prací se věnuji rovněž v této části v rámci anotací.									
Top 20: motor vehicles produced per worker by country. [online]. 2017. ACEA.be. [cit 2018-01-22]. Dostupný z www: http://www.acea.be/statistics/article/top-20-motor-vehicles-produced-per-worker-by-									

country.

V segmentu osobních aut umístila reklamu v nejvyšší hodnotě od začátku roku Škoda. Dle výzkumu vede tato značka i v preferencích respondentů [online]. 2017. Nielsen-admosphere.cz. [cit 2018-01-22]. Dostupný z www: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/v-segmentu-osobnich-aut-umistila-reklamu-v-nejvyssi-hodnote-od-zacatku-roku-skoda-dle-vyzkumu-vede-tato-znacka-i-v-preferencich-respondentu/>

Výdaje na reklamu v tisku. [online]. 2017. Unievydavatel.cz. [cit 2018-01-22]. Dostupný z www: http://www.unievydavatel.cz/cs/unie_vydavatel/medialni_data/vydaje_na_reklamu_v_tisku

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

Cílem práce je ověřit, do jaké míry a jak konkrétně se vliv zadavatelů reklamy promítá do obsahu zkoumaných médií. Obecněji pak je cílem práce popsat na základě analýzy konkrétních dat veřejnosti na první pohled skryté atributy vztahu mezi zadavatelí reklamy a médií. Tyto atributy přitom mohou mít na vnímání těchto médií veřejností zásadní vliv. Výzkumné otázky, na které tato práce hledá odpověď, vycházejí z výzkumů podobného charakteru uskutečněných dříve, a to zejména v zahraničí.

Základní výzkumné otázky:

1. Vychází z práce Rinalla a Basuroye, 2009. Jejich výzkum se věnuje oděvnímu průmyslu a módním časopisům, které mají s automobilovým průmyslem a motoristickými médii společné rysy.
 - Existuje souvislost mezi mírou inzerce (tj. počtem a plochou otištěných inzerátů) v daném médiu a redakčním obsahem, jež se zadavatelů inzerce či jejich produktů týká?
2. Vychází z práce Porlezzy, 2017. Ta se v kontextu švýcarské mediální krajiny věnuje vlivu inzerce na obsah médií dostupných čtenářům zdarma. Tím se liší od této práce, gros práce a tedy i zvolené hypotézy je však platné i pro náš kontext.
 - Existuje souvislost mezi mírou inzerce a tonalitou článků, jež se zadavatelů inzerce či jejich produktů v daném médiu týkají?
3. Třetí otázka vychází z předchozích dvou a rozšiřuje je o kontext vývoje v čase. Kromě samotného vlivu zadavatelů inzerce na obsah a jeho tonalitu bude práce sledovat i vývoj těchto charakteristik v čase a bude se snažit vypořádat a popsat případné trendy.
 - Lze pozorovat změny v míře vlivu zadavatelů inzerce na obsah sledovaných médií v čase?

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

1. Úvod
2. Teoretická část
 - a. Česká mediální krajina
 - b. Motoristické časopisy a jejich stručná historie
 - c. Definice pojmů (inzerent, inzerát, médium, mediální obsahy atd.)
 - d. Publikované studie jiných autorů na podobná témata, jejich východiska a závěry
3. Výzkumná část
 - a. Cíle práce
 - b. Výzkumné otázky
 - c. Analytické metody a způsob jejich použití
 - d. Data a podkladové materiály, vybrané datové vzorky

4. Závěry

- a. Odpovědi na výzkumné otázky
- b. Souhrnné výsledky výzkumu

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

Základní soubor bude tvořen motoristickými časopisy z let 2012 až 2017, mezi které budou patřit Svět Motorů, AutoTip, AUTO7, auto motor a sport a Automobil Revue. Tyto tituly jsou v segmentu motoristických časopisů dlouhodobě nejprodávější na českém trhu (statistika ABC ČR).

Z této množiny základního souboru bude vybrán reprezentativním způsobem zkoumaný vzorek. Půjde o výběr konkrétních vydání těchto titulů, a to takový, aby výběr reprezentoval každý titul napříč uvedeným časovým obdobím.

Periodický tisk – ověřená data. [online]. 2018. ABCCR.cz. [cit 2018-01-28]. Dostupný z [www: http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/](http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/)

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Základní výzkum bude založen na kvantitativní obsahové analýze zkoumaných mediálních obsahů (Reifová, Končelík, 2011); zkoumat budu závislost počtu, resp. plochy, inzerátů na množství redakčního obsahu věnovaného dotyčnému inzerentovi. Sledovat budu rovněž tonalitu obsahu.

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

ELLMAN, M.–GERMANO, F.: What Do The Papers Sell? A Model Of Advertising And Media Bias. Institut d'Anàlisi Econòmica, IAE-CSIC, Barcelona & Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. 2008.

- Výzkum pracuje s „dvoustranným“ modelem médií, které jednak čtenářům prodávají zprávy a jednak inzerentům prodávají prostor s pozorností těchto čtenářů. Analýza tvrdí, že média mají tendenci zlehčovat zprávy, které by mohly negativně ovlivnit profit inzerentů.

FOCKE, F.–NIESSEN-RUENZI, A.–RUENZI, S.: A Friendly Turn: Advertising Bias in the News Media. University of Mannheim. 2015.

- Výzkum mannheimské univerzity si klade základní otázku: informují média pozitivněji o firmách, které u nich zároveň inzerují? Odpovídá na ní přitom kladně. Zároveň ale připouští, že média se snaží tento vliv sama jistým způsobem eliminovat pro zachování vlastní reputace

PORLEZZA, C.: Under the Influence: Advertisers' Impact on the Content of Swiss Free Newspapers. Media and Communication. 2017. ISSN: 2183–2439.

- Studie se zabývá vlivem zadavatelů inzerce na redakční obsah volně distribuovaných novin v německé části Švýcarska. Její výsledky hovoří o tom, že tato výrazně tržně zaměřená média mají tendenci publikovat pozitivní zprávy a zjištění o společnostech, jež zároveň zadávají inzerci ve větším objemu.

RINALLO, D.–BASUROY, S.: Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser?. Journal of Marketing. 2009.

- Práce se věnuje oděvnímu průmyslu a módním časopisům a ukazuje, jaký vliv mají módní značky na média, která o nich referují. Výsledky výzkumu jsou zásadní: výrobci oblečení podle závěrů tohoto výzkumu mají na média značný vliv.

SCHULZ, W.–SCHERER, H.–HAGEN, L.–REIFOVÁ, I.–KONČELÍK, J.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Nakladatelství Karolinum, Praha, 3. nezměněné vydání. 2011. ISBN 978-80-246-1980-4

- Kniha poskytuje základní teoretický rámec pro kvantitativní metody obsahové analýzy médií. Kromě teorie obsahuje několik praktických příkladů z nejen české praxe, kde byla obsahová

analýza využita.

SHOEMAKER, P. J.–REESE, S. D.: Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content. Longman Publishers USA. 1996. ISBN 0-8013-1251-5

- Kniha poskytuje základní rámec pro vyhodnocování faktorů, jež mají vliv na obsah médií. Zabývá se tedy jak publikem, tak samotnými mediálními organizacemi, zadavateli reklamy či politickými vlivy.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BUREŠ, D.: Rozdíly mezi českými tištěnými a internetovými automobilovými médii (na základě časopisu Svět motorů a serveru Auto.cz). Bakalářská diplomová práce, IKSŽ, FSV UK. 2013.

STŘELCOVÁ, A: Vliv public relations na česká média po roce 1989. Diplomová práce, IKSŽ, FSV UK. 2012.

ŠINDELKA, O.: Vliv významných inzerentů a sponzorů na programovou skladbu a obsah vysílání České televize (na příkladu kauzy Sazka z roku 2000). Diplomová práce, IKSŽ, FSV UK. 2007.

Datum / Podpis studenta/ky

30.1.2018

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

30.1.2018

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Graf 1: Přehled firem, které vystupovaly jako inzerenti, či o kterých byl tvořen obsah zkoumaných časopisů

Graf 10: Tonalita redakčních článků ams

Graf 11: Témata inzerátů a témata redakčních článků

Graf 12: Tematická spřízněnost inzerce s redakčním obsahem (všechny tituly)

Graf 13: Počet výskytů 2015

Graf 14: Počet stránek 2015

Graf 15: Počet výskytů 2020

Graf 16: Počet stránek 2020

Graf 17: Poměr redakčního obsahu a inzerce - Svět motorů

Graf 18: Poměr redakčního obsahu a inzerce - Automobil revue

Graf 19: Poměr redakčního obsahu a inzerce - auto motor a sport

Graf 2: Počet výskytů v inzerátech a člancích SM

Graf 3: Počet výskytů v inzerátech a v člancích AR

Graf 4: Počet výskytů v inzerátech a v člancích ams

Graf 5: Množství stránek inzerátů a článků SM

Graf 6: Množství stránek inzerátů a článků v AR

Graf 7: Množství stránek inzerátů a článků ams

Graf 8: Tonalita redakčních článků SM

Graf 9: Tonalita redakčních článků AR

Obr. 1: Auto motor a sport logo s podtitulkem.

Obr. 2: Titulní strana Světa motoru, jedno z vydání z roku 2020.

Obr. 3: Titulní strana Automobil revue, jedno z vydání z roku 2020.

Obr. 4: Titulní strana auto motor a sport, jedno z vydání z roku 2020.

Tabulka 1: Statistika Nielsen Admosphere.

Tabulka 2: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u vybraných segmentů v letech 2014 a 2015

Tabulka 3: Ceníková hodnota reklamního prostoru vybraných segmentů v roce 2018 a 2019 (nejnovější uzavřená data od Nielsen Admosphere; zdroj Jakub Fulín, Nielsen Admosphere).

Tabulka 4: Hodnota reklamního prostoru top 10 značek výrobců osobních automobilů v letech 2014 a 2015.

Tabulka 5: Hodnota reklamního prostoru top 10 značek výrobců osobních automobilů v roce 2019 (rovněž Nielsen Admosphere).

Tabulka 6: Největších 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v ČR k červnu 2020).

Seznam příloh

Příloha č. 1: _kódovací kniha - VŠE (základ).xlsx (tabulky a grafy, soubor MS Excel)

Příloha č. 2: _kódovací manuál.xlsx (tabulky a grafy, soubor MS Excel)

Příloha č. 3: kódovací kniha a grafy - ams 2015+2020.xlsx (tabulky a grafy, soubor MS Excel)

Příloha č. 4: kódovací kniha a grafy - Automobil revue 2015+2020.xlsx (tabulky a grafy, soubor MS Excel)

Příloha č. 5: kódovací kniha a grafy - časopisy 2015 (tabulky a grafy, soubor MS Excel)

Příloha č. 6: kódovací kniha a grafy - časopisy 2020.xlsx (tabulky a grafy, soubor MS Excel)

Příloha č. 7: kódovací kniha a grafy - Svět motorů 2015+2020.xlsx (tabulky a grafy, soubor MS Excel)