UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2023 **Bc. Pavla Šimáčková**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Rozeznávání PR vlivů v českých lifestylových magazínech

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Pavla Šimáčková

Studijní program: Žurnalistika

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

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne 3. 1. 2023 Bc. Pavla Šimáčková

Bibliografický záznam

ŠIMÁČKOVÁ, Pavla. *Rozeznávání PR vlivů v českých lifestylových magazínech.* Praha, 2023. 145 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rozsah práce: 224 958 znaků s mezerami

Anotace

Pronikání public relations a jiných ekonomických vlivů do redakčních obsahů lifestylových médií je aktuální problém, který je v českém prostředí neprobádaný. Cílem diplomové práce bylo zmapování míry a způsobu pronikání PR vlivů do obsahů českých lifestylových magazínů a sekundárně ověření aplikovatelnosti metody Vladimíry Kubíčkové (2015) v této oblasti trhu. Ve výzkumné části byly stanoveny hlavní (3) a vedlejší (12) výzkumné otázky. Vedlejší výzkumné otázky korespondovaly se systémem 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech, který byl navržen na základě více zahraničních a jedné české studie, kterou sestavila Vladimíra Kubíčková (2015). Za pomoci kvantitativní analýzy bylo těchto 12 parametrů postupně aplikováno na 1 217 potenciálních PR subjektů nalezených v redakčních článcích náhodně vybraných vydání lifestylových časopisů: Dieta, Cosmopolitan, Svět ženy, Glanc, Vogue. Těchto 1 217 subjektů bylo následně prostřednictvím nástroje Newton Media následně hledáno i v dalších periodikách, která vycházela v podobném časovém období. Výsledky ukázaly, že většina redakčních článků ve zkoumaných časopisech vykázala alespoň jeden z dvanácti stanovených PR vlivů. Mezi nejčastěji se projevujícími PR vlivy byla nepřítomnost negativních informací či opačného pohledu a přítomnost vizuálu zobrazujícího konkrétní subjekt. Prezentovaná metodika 12 parametrů však narážela na mnoho limitů. Případová studie přinesla zajímavé výsledky o tematické provázanosti tištěných periodik. Většina potenciálních PR subjektů ve zkoumaných časopisech se ve většině případů shodovala s redakčními obsahy jiných periodik vycházejících ve stejném období, a to buď v prezentovaném subjektu, či ve značce tohoto subjektu.

Annotation

The penetration of public relations and other economic influences into the editorial content of lifestyle media is a current problem that is unexplored in the Czech environment. The aim of the thesis was to map the extent and manner of PR influence penetration into the content of Czech lifestyle magazines and secondarily to verify the applicability of Vladimíra Kubíčková's (2015) method in this market area. In the research part, the main (3) and secondary (12) research questions were set. The secondary research questions corresponded with the system of 12 parameters to detect PR influences in Czech lifestyle magazines, which was designed based on several foreign and one Czech study compiled by Vladimíra

Kubíčková (2015). Using quantitative analysis, these 12 parameters were successively applied to 1,217 potential PR subjects found in the editorials of randomly selected issues of lifestyle magazines: Dieta, Cosmopolitan, Svět ženy, Glanc, Vogue. These 1,217 subjects were also searched for in other periodicals published in a similar time period using the Newton Media tool. The results showed that the majority of editorials in the magazines studied showed at least one of the twelve identified PR influences. The most frequently exhibited PR influences were the absence of negative information or opposing viewpoints and the presence of visuals depicting a particular subject. However, the 12-parameter methodology presented encountered many limitations. The case study yielded interesting results on the thematic interdependence of print periodicals. In most cases, the potential PR subjects in the studied magazines coincided with the editorial content of other periodicals published in the same period, either directly in the presented subject or by brand.

Klíčová slova

lifestylové magazíny, PR, public relations, PR článek, PR profesionál, PR pracovník, media relations, inzerce, reklama, skrytá reklama, nativní reklama, redakční obsah, hybridní redakční obsah, žurnalistika, tisk, sponzorovaný obsah, placený obsah, advertorial, hybridní sdělení

Keywords

Lifestyle magazines, PR, public relations, PR article, PR professional, media relations, advertisement, hidden advertisement, native advertisement, covert advertisement, editorial content, hybrid editorial content, journalism, press, sponsored content, paid content, advertorial, hybrid messages

Title

Recognition of PR Interventions in Czech Lifestyle Magazines

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce PhDr. Vlastimilu Nečasovi, Ph.D. za cenné rady, doporučení a trpělivost. Své rodině a svým blízkým děkuji za podporu.

Obsah

Úvod ... 3
Zdůvodnění odklonu od tezí ... 6
1. Žurnalistika ... 7
1.1 Role žurnalistiky v demokratické společnosti ... 8
1.1.1 Novináři jako hlídací psi demokracie ... 8
1.1.2 Novinářský produkt jako zboží ... 8
1.1.3 Žurnalistika jako profese ... 9
1.1.4 Žurnalistika jako akademický obor ... 9
1.1.5 Žurnalistika jako nástroj zviditelnění ... 10
1.2 Žurnalistika životního stylu ... 12
1.2.1 Komercionalizace jako hnací síla lifestylové žurnalistiky ... 12
1.2.2 Individualizace jako hnací síla lifestylové žurnalistiky ... 13
1.2.3 Lifestylová žurnalistika a její přínos publiku ... 14
1.2.4 České lifestylové magazíny ... 16
1.3 Faktory ovlivňující žurnalistickou produkci ... 19
1.3.1 Vnitřní redakční vlivy ... 20
1.3.2 Vnější vlivy ... 23
2. Public relations (PR) ... 27
2.1 PR jako součást marketingového mixu ... 29
2.1.1. Rozdíl mezi PR a reklamou ... 30
2.1.2 Advertorialy ... 31
2.2 Konvergence PR a reklamy v lifestylových magazínech ... 32
2.2.1 Hybridní (smíšené) redakční obsahy ... 33
2.2.2 Důvody využívání hybridních redakčních obsahů ... 36
2.3 Často využívané nástroje media relations ... 38
2.3.1 Tisková zpráva ... 39
2.3.2 Tisková konference ... 39
2.3.3 Eventy ... 40
2.3.4 Novinářské cesty, brífinky, nabídky rozhovorů, exkluzivní obsah a další ... 41
2.3.5 Doporučení celebrit či názorových vůdců ... 41
2.4 Vztah žurnalistiky a PR ... 42
2.4.1 Důvody využívání PR materiálů novináři ... 43
3. Regulace komerční komunikace v ČR ... 45
3.1 Regulace externí ... 46
3.1.1 Tiskový zákon ... 46
3.1.2 Zákon o regulaci reklamy ... 47
3.2 Regulace interní ... 48

3.2.1 Novinářská etika ... 48
3.2.2 Reklamní etika ... 51
3.2.3 Etika PR profesionálů ... 52
4. Možnosti identifikace neoznačených PR obsahů ... 54
4.1 Podíl PR zdrojů na britském zpravodajství ... 55
4.2 Detekce advertorialů ve slovinských lifestylových magazínech ... 56
4.3 Detekce hybridních sdělení v lifestylovém magazínu Obrazi ... 58
4.4 Detekce skrytého PR obsahu v českých denících ... 59
5. Výzkumná část ... 61
5.1 Stanovení cílů a výzkumných otázek ... 62
5.2 Metoda výzkumu ... 71
5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech ... 72
5.4 Stanovení základního a výběrového souboru ... 80
5.5 Stanovení kódovacích postupů ... 84
5.6 Výsledky výzkumu ... 86
5.7 Limity výzkumu ... 114
5.8 Diskuze ... 116
Závěr ... 122

Úvod

„Mediální organizace pracují pod vlivem rozličných vnějších tlaků, mezi nimiž hrají nejvýznačnější místo vztahy ke klientům (inzerentům), ke zdrojům a k publiku, jakož i ke konkurentům a také ke společnosti, v níž působí (...).“ Mediální společnosti musí čelit mnoha vnějším vlivům a takto je shrnují čeští akademici Jirák a Köpplová (2003, s. 79). Mezi vnějšími tlaky se nacházejí i vlivy inzerentů a vlivy zdrojů, pod které spadají i public relations. Právě těmto vnějším vlivům a jejich rozeznávání v redakčních obsazích se věnuje má diplomová práce s názvem *Rozeznávání PR vlivů v českých lifestylových magazínech*.

Postupem času dochází ke stále výraznějšímu propojování marketingové komunikace a žurnalistiky (Hejlová, 2015. s. 111). Toto propojení platí především u lifestylové žurnalistiky, u které *„jsou komerční vlivy zvlášť výrazné,“* (Hanusch, Banjac a Maares, 2020, s. 1030). Lifestyloví novináři pociťují tlaky jednak ze strany PR (public relations) profesionálů, kteří jim intenzivně nabízejí své materiály i bezplatné produkty a služby, ale také ze strany vlastních inzertních oddělení. Žurnalistika životního stylu je *„více než jiné formy žurnalistiky tržně orientovaná a má tak velice blízko k zájmům lifestylově orientovaných výrobních odvětví,“* (Hanusch, Banjac a Maares, 2020, s. 1033). Tato tržní orientace se logicky musí projevovat i v obsahu lifestylových médií, a to jak v inzertní části, tak i v části redakční.

Obsahům lifestylové žurnalistiky se nevěnuje mnoho výzkumů, což má za důsledek *„poměrně málo znalostí o jejích strukturách, procesech produkce, obsahu a účincích, které by mohla mít na své publikum,“* (From a Kristensen in Vodanovic, 2020, s. 14). Stejně je na tom i oblast detekce PR vlivů v redakčních částech médií. Výzkumy věnované českým lifestylovým časopisům se věnují především podílu redakčního a inzertního obsahu (např. Samšuková, 2015; Adamcová, 2019) či podílu textové a obrazové části (Michalová, 2011). Některé další výzkumy se zaměřují na persvazivní jazykové prvky v advertorialech (Spilková, 2018) či na vztahy mezi novináři a PR pracovníky (Kolomazníková, 2017; Ortová, 2017). Detekci PR a dalších ekonomických vlivů v redakčních částech českých lifestylových časopisů však zatím nebylo věnováno příliš pozornosti. Tímto tématem se okrajově zabývá např. Pouzarová (2019) či Troblová (2020). První autorkou, která navrhla konkrétní metodiku odhalování PR obsahů v českém prostředí a zároveň se této problematice věnuje nejdůkladněji, je Kubíčková (2015), na jejíž úsilí tato diplomová práce navazuje.

Pro vlivy, kterým se tato diplomová práce věnuje, používám označení *PR vlivy.* Pod

tímto označením si představuji prvky, které se do redakčních článků dostávají působením ekonomických vlivů, jež mají za cíl zajistit publicitu určitému ekonomickému subjektu. Tato snaha o ovlivnění redakčních obsahů může být vyvíjena různými zdroji – PR pracovníky, inzerenty, inzertními odděleními, obchodními odděleními, marketingovými odděleními atd. Metodikou Kubíčkové (2015) upravenou pro potřeby lifestylových magazínů (která je představena v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech) nelze vytrasovat zdroj ovlivňování, protože všechny tyto ekonomické vlivy se v redakčních článcích projevují stejnými či podobnými znaky. Pod spojením PR vlivy si tedy v této práci můžeme představit mnohem širší spektrum vlivů než jen ty, které jsou vyvíjeny PR pracovníky.

Zároveň považuji za důležité již v úvodu zmínit, že se tato diplomová práce zabývá rozeznáváním PR vlivů v redakčních částech tištěných lifestylových magazínů. Řádně označené inzerce či advertorialy (které jsou typem inzerce) vnímám jako přiznaný reklamní obsah, který již není potřeba detekovat. Tato diplomová práce se tak zaměřuje na redakční obsahy, do kterých se ekonomické vlivy infiltrovaly skrytě, nepřiznaně (tj. nenesou žádné označení). Existuje mnoho variant průniku ekonomických vlivů do redakčních obsahů, přičemž některé jsou zcela v pořádku, některé mohou být považovány za neetické a některé z nich dokonce stojí mimo zákon (např. neoznačený advertorial). O tom všem pojednává tato práce v teoretické části.

Je zřejmé, že pronikání PR vlivů do redakčních obsahů je velmi komplexní téma. V dostupných materiálech panuje značná neshoda v terminologii a teoretické předpoklady a kategorická rozdělení se odlišují od praxe. Zatímco média, PR a reklama jsou v literatuře stále často vnímány jako samostatné a oddělené oblasti, v praxi již probíhá průnik a spolupráce těchto oborů (Bohuněk, 2019. s. 149). Problémem je, že o spolupráci mezi zmíněnými oblastmi vědí často jen zainteresované strany a třetí strana může tuto spolupráci jen stěží odhalit, popř. prokázat.

Cílem této práce je zmapovat míru a způsoby pronikání PR vlivů (dle definice výše) do obsahů tištených českých lifestylových magazínů. Vladimíra Kubíčková (2015) ve své disertační práci sestavila soubor 12 parametrů naznačujících přítomnost PR článku v českých denících. Má diplomová práce na tuto metodiku navazuje a aplikuje ji na oblast českých lifestylových časopisů. Téma proplétajících se vztahů mezi ekonomickými subjekty a lifestylovou žurnalistikou je v českém prostředí spíše neprobádané, proto na něj pohlížím

jako na vhodný předmět výzkumu. Věřím také, že metodika upravená pro účely lifestylových médií se může stát pomocníkem i pro širokou veřejnost, která se chce lépe orientovat v záměrech jednotlivých redakčních sdělení (po zúžení parametru č. 11 a č. 12, které vyžadují přístup k nástrojům určeným k monitoringu mediálních obsahů a reklamy). Uchopení a zpracování tohoto tématu srozumitelným způsobem považuji za velkou výzvu. Pokud se to podaří, mohla by být tato práce přínosem pro obor mediálních studií.

Teoretická část práce poskytuje potřebný kontext k pochopení problematiky jako celku: představuje žurnalistiku z různých perspektiv, popisuje specifika lifestylové žurnalistiky a doplňuje přehled vnitřních i vnějších vlivů, které mohou na žurnalistiku i mediální pracovníky působit. Dále je představena kapitola, která se věnuje public relations a media relations – tato část práce přibližuje, jaké postavení zastávají PR v rámci marketingového mixu, jaký je rozdíl mezi PR a reklamou a jak v praxi dochází k propojení PR, reklamy a žurnalistiky na stránkách lifestylových magazínů. Dále jsou popsány nejběžnější nástroje využívané v rámci media relations a stručně jsou nastíněny i vztahy, které mezi sebou mají novináři a PR pracovníci. Navazuje část práce, která se věnuje externím a interním regulacím PR, reklamy a žurnalistiky. V poslední části teoretické práce jsou představeny zahraniční i české studie, které se věnují pronikání ekonomických vlivů do redakčních obsahů médií, ty jsou pro tuto diplomovou práci stěžejní.

Navazující praktická část popisuje cíle výzkumu, představuje hlavní výzkumné otázky, výzkumné metody a kódovací postupy. Důležitá podkapitola je věnována představení parametrů založených na metodice Kubíčkové (2015) upravených pro potřeby lifestylových médií. Následuje samotný výzkum, shrnutí jeho výsledků, limitů, diskuze a závěr.

Využívání zkratek víceslovných výrazů není v odborných pracích obvyklé. V této práci se však bude výraz *public relations* neboli *vztahy s veřejností*, nacházet také ve své zkrácené podobě *PR*. S touto zkratkou budu v textu zacházet jako s výrazem množného čísla rodu mužského neživotného. Další cizojazyčné slovo *lifestyle* se bude v následujícím textu objevovat také v českém ekvivalentu *životní styl*. *Potenciální PR subjekty* se v práci budou nacházet i ve zkrácené variantě: *PPR subjekty*.

Text práce je členěn lineárně, jednotlivé kapitoly na sebe navazují a navzájem se rozvíjejí. Pro lepší a rychlejší orientaci čtenáře v textu jsou použity hypertextové odkazy odkazující k jiným částem diplomové práce.

Zdůvodnění odklonu od tezí

Tato diplomová práce se v několika případech odklání od stanovených tezí. Do struktury práce byla přidána kapitola s názvem 1. Žurnalistika, která se věnuje nejprve žurnalistice obecně, dále žurnalistice životního stylu a následně také faktorům, které mohou žurnalistickou produkci ovlivňovat. Tato kapitola nebyla součástí schválených tezí, ale vzhledem k zaměření diplomové práce (rozeznávání PR vlivů v českých lifestylových magazínech), považuji za užitečné obeznámit čtenáře také se základy žurnalistické produkce a se specifiky lifestylových magazínů. Na základě těchto teoretických poznatků mohlo v praktické části práce dojít k drobné úpravě již existující metodiky pro potřeby lifestylových časopisů.

Z práce byla naopak odstraněna kapitola týkající se historického vývoje PR v zahraničí a v českých zemích. Tato kapitola byla sice zajímavá, ale pro účely této práce se ukázala být irelevantní. Jednalo se o zbytečnou odbočku od hlavního tématu práce, proto jsem se kapitolu rozhodla nezahrnout.

Oproti stanoveným tezím se v práci objevuje značné množství podkapitol. Tyto podkapitoly byly přidány z důvodu přehlednějšího členění textu a snazší orientace v něm.

V praktické části bylo změněno časové období výzkumu. Původně se měl výzkum zaměřovat na tištěná média, která vyšla v roce 2018. Aby byly výsledky výzkumu aktuální, rozhodla jsem se tento termín změnit na rok 2021.

Dále došlo k reorganizaci výzkumných otázek. Z výzkumných otázek zveřejněných v tezích se staly vedlejší výzkumné otázky, přičemž jedna z nich byla odstraněna a tři přidány. Vedle těchto vedlejších výzkumných otázek byly stanoveny také tři hlavní výzkumné otázky, které se přímo vztahují k cílům diplomové práce. Věřím, že tato změna přispívá k lepší přehlednosti práce. Odůvodnění změn vedlejších výzkumných otázek je rozpracováno v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

K odpovědi na HVO3 je navíc oproti tezím využita metoda případové studie. V případě této diplomové práce metoda kombinuje obsahovou analýzu a monitoring médií.

V tezích uvedená literatura a základní prameny byly v této práci z většiny využity. Pouze dvě práce byly vynechány z důvodu nahrazení jinými a vhodnějšími zdroji.

1. Žurnalistika

Původ slova žurnalistika pochází z francouzského jazyka. Slovo *journal* bývá do češtiny překládáno jako deník či noviny, proto je žurnalistiku možné najít také pod označením novinářství či novinařina. Postupem času byl význam pojmu žurnalistika rozšířen i za jeho původní hranice, a to především díky technologickému pokroku a nástupu dalších médií: televize, rozhlasu a internetu (Moravec, 2020, s. 52). V současnosti je žurnalistika *„přímo vázána na média všech typů, která mají veřejný charakter a zajišťují setkání výsledků práce v oblasti žurnalistiky s publikem,“* (Reifová et al., 2004, s. 322).

Žurnalistika je definována jako *„novinářské povolání i produkt této činnosti, který obsahuje informace o aktuálním dění ve společnosti a názorech na toto dění,“* (Osvaldová, Halada et al., 2007, s. 244). Jako produkt činnosti novináře chápe žurnalistiku i mediální teoretik Denis McQuail (2016, s. 22), který pod pojmem vidí *„činnosti a výstupy těch, kteří se profesionálně věnují sběru, analýze a publikování zpráv.“* Stejný pohled sdílí sociolog médií Brian McNair (2004, s. 11), který žurnalistiku chápe jako *„jakýkoli vytvořený text v písemné, zvukové nebo vizuální podobě, který je publiku předkládán jako pravdivé oznámení nebo záznam jisté, až dosud neznámé (nové) skutečnosti existující v současném společenském světě.“* Tento autor zároveň poukazuje na fakt, že neexistuje jasná dělicí čára mezi tím, co vše ještě žurnalistika je a co už nikoliv (Ibid., s. 11–13).

Jirák a Köpplová (2015, s. 69) vysvětlují pojem žurnalistika komplexně. K žurnalistice přistupují jako k *„typu veřejné komunikace, který je založený na systematickém vyhledávání, zpracovávání a distribuování*

a) sdělení, jež informují o významných, důležitých, nebo alespoň zajímavých událostech, nebo
b) sdělení, která analyzují, vysvětlují či doplňují informace o událostech, popř.
c) sdělení, jež nabízejí nějaký názor na svět kolem nás, poučení o významných jevech tohoto světa, nebo alespoň
d) přinášejí rozptýlení a zábavu.“

Ze zmíněných definic je patrné, že své místo v rámci žurnalistiky zaujímají nejen novinářské produkty zpracované objektivně, ale i ty s přidaným názorem autora. Za žurnalistický produkt jsou považována sdělení se záměrem informovat či poučit, ale stejnou měrou i ta, která mají publikum pobavit.

1.1 Role žurnalistiky v demokratické společnosti

Představy o funkci novinářů ve společnosti se často odlišují – očekávání bývají utvářena např. podobou politického prostředí v dané zemi a množstvím dalších podmínek (McNair, 2004, s. 84). V této kapitole budou ve stručnosti představeny nároky, které jsou na žurnalistiku jako na obor v demokratických společnostech kladeny, a role, které bývají přisuzovány novinářům.

1.1.1 Novináři jako hlídací psi demokracie

V demokratických společnostech jsou na novináře často kladeny nároky, aby plnili funkci tzv. *hlídacího psa*, tedy aby sloužili veřejnému zájmu a pohlídali, že se společensky významné informace dostanou do veřejného prostoru (Moravec, 2020, s. 52). McQuail (2016, s. 38) nazývá tuto úlohu rolí *„nosiče zpráv, tvůrce názoru a komunikačního spojení mezi občanem a vládou."* Žurnalistika má vlastní profesní ideály (L´Etang, 2009, s. 164–165), které se zaměřují na *„pravdu, společenské zpravodajství a demokratické vzdělávání. Od novinářů se očekává, že budou nezávislí a objektivní a budou informovat o faktech, která umožní demokratický proces. Novináři by také měli být kritičtí, společensky zodpovědní, a měli by upozorňovat na problémy, které mají dopady na humanitu a tím působit jako potenciální katalyzátor společenských změn a zlepšení. Měli by ochraňovat své zdroje, aby se mohly objevovat odhalující informace, a poukazovat na bezpráví…"* Žurnalistika je zde vnímána jako veřejná služba a součást veřejného života. Měla by být povinována k udržování všeobecného blaha a prospěchu (*bonum comune*), ačkoliv v době zvýšené komercionalizace mediálního odvětví vyvstává otázka, zda se tak opravdu ve všech typech médií děje (Russ-Mohl, 2005, s. 154).

1.1.2 Novinářský produkt jako zboží

Tím se dostáváme k dalšímu možnému výkladu – žurnalistika může být používána jako prostředek, jenž pomáhá vlastníkům médií generovat zisky (Moravec, 2020, s. 52). Ekonomické síly mohou v kapitalistických společnostech působit na žurnalistiku více způsoby. McNair upozorňuje, že žurnalistické výstupy se stávají předmětem obchodu v oblasti řízené soukromými osobami a konglomeráty, tudíž se tyto výstupy stávají (do určité míry a v mezích zákona) majetkem daných vlastníků (nevztahuje se na tzv. veřejnoprávní média, která fungují např. v České republice, pozn. aut.). Pokud se podíváme na novináře

touto optikou, vidíme je jako zaměstnance, kteří jsou vystaveni působení ekonomické síly a mohou být ovlivňováni postavami, které za mediálními organizacemi stojí a řídí je.

Žurnalistické produkty jsou zbožím, jež musí mít pro své zákazníky užitnou a směnnou hodnotu (McNair, 2004, s. 103). Každé médium se zaměřuje na svou cílovou skupinu, pro kterou přizpůsobuje mediální obsah. Z pozornosti a důvěry tohoto publika se tedy také stává komodita, kterou může dané médium nabízet a prodávat inzerentům (McQuail, 2009, s. 233): *„Významnější 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.“*

1.1.3 Žurnalistika jako profese

Žurnalistika může být vnímána jako (Reifová et al., 2004. s. 322) *„specifická profesní činnost, která zahrnuje pravidelně a soustavně prováděný sběr, třídění, zpracování a distribuci aktuálních sdělení časové povahy tematicky zaměřených na oblast politického, ekonomického, kulturního, společenského apod. dění.“* Ačkoliv druhá část týkající se sběru informací se od ostatních definic příliš neodlišuje, první část odhaluje další způsob, jak můžeme žurnalistiku chápat – tedy jako profesi, povolání a praktický obor, jenž je prováděný za účelem obživy a zisku finančních prostředků.

Žurnalistika navíc nesplňuje všechny požadavky, aby mohla být označována jako profese, a proto bývá pokládána za *semiprofesi*. Hlavním problémem je absence základního souboru vědomostí a dovedností, které by měl člověk na pozici novináře mít, a také neexistence konkrétních mezníků, které by měl novinář splnit před vstupem do žurnalistické praxe. Zatímco např. doktor se bez potřebného vzdělání při výkonu profese neobejde, u novinářů není jasně stanoveno, jaké vzdělání je pro výkon profese nutné. Další slabinou je absence odpovědnosti novináře za případné škodlivé následky a dopady jeho práce (McQuail, 2016, s. 95–99).

1.1.4 Žurnalistika jako akademický obor

Žurnalistika se postupem času institucionalizovala a stal se z ní obor vyučovaný na vyšších odborných a vysokých školách. Toto pojetí opět představuje žurnalistiku v novém světle: jako akademický obor.

Akademický pohled na žurnalistiku předpokládá, že budoucí novináři budou v rámci studia vycházet z širšího spektra humanitních a společenských věd, budou rozvíjet své schopnosti kritického myšlení a reflexe a po ukončení studia budou připraveni na plné angažmá v demokratické společnosti. Oproti této představě stojí praktický pohled na žurnalistiku, který zastávají především zaměstnavatelé a který se opírá o názor, že budoucí novináři by měli být po ukončení studií vybaveni praktickými dovednostmi a připraveni zapojit se do mediální produkce. Tento spor je rozšířenou neshodou v oblasti žurnalistického vzdělávání a je známý pod názvem *academy vs. industry debate*. Základní otázkou tedy je, která příprava novinářů je pro společnost (a pro samotné novináře) přínosnější – jestli ta pojatá jako vzdělávání novinářů, nebo školení reportérů (Bromley, Tumber a Zelizer, 2001).

1.1.5 Žurnalistika jako nástroj zviditelnění

Žurnalistika je také mocný nástroj se schopností zviditelňovat věci a události, čímž jim dodává na důležitosti v očích veřejnosti. Mediální pracovníci na základě svého uvážení a daných postupů (které jsou ovlivňovány např. mediální logikou, rutinami apod.) vybírají události, které následně prostřednictvím médií zveřejňují, přičemž právě medializace propůjčuje vybraným tématům a událostem společenskou důležitost. Informace o nemedializovaných událostech se často do zorného pole veřejnosti v minulosti neměly šanci dostat. Naopak události, které jsou prezentovány v médiích, se stávají skutečností pro celou společnost (McNair, 2004, s. 54).

V současnosti je medializace snazší než kdy dříve. V důsledku technologických, společenských a kulturních změn dnes navíc mluvíme o přítomnosti tzv. *nových médií*. Definice nových médií je problematická především kvůli jejich neustálému vývoji, je tedy prakticky nemožné přijít s dlouhodobě platnou definicí termínu. Moravec (2016, s. 29) poukazuje, že nová média současnosti by bylo přesnější nazývat *síťovými digitálními médii*. Tato média se od tradičních odlišují v několika ohledech: přístup k nim je levný; množství příjemců neomezené; nezáleží na aktuální zeměpisné poloze podavatele a příjemce sdělení; příjemci mají možnost ovlivnit, jak a kdy budou obsah konzumovat a komunikace mezi příjemci a podavateli je obousměrná (Breen in Devereux, 2007, s. 55–77). Dnes můžeme v souvislosti s konzumací mediálních obsahů a v důsledku uživatelské konvergence mluvit dokonce o pojmu *„produžívání“* (v originále *„produsage“*), který naznačuje, že konzumenti obsahu mohou být zároveň i jeho tvůrci (Bruns, 2008).

Díky (nebo kvůli) rozvoji nových médií a vysoké míře interaktivity mezi příjemci a podavateli sdělení může dnes šířit informace téměř kdokoli s přístupem k internetu a s potřebným technologickým vybavením. Rozdíl je ovšem v tom, že obsah tvořený amatéry nesplňuje (interní a externí) regulace a postupy (o plnění etických standardů nemluvě), kterými by se měli řídit profesionální novináři. Obsah tedy může šířit kdokoli, ale pouze profesionální novináře můžeme, slovy McNaira, považovat za *„autorizované vypravěče pravdy“* (2004, s. 67). Zatímco se institucionalizovaná média potýkají se zvýšenou (profesionální i neprofesionální) konkurencí, pro obor public relations (resp. media relations) je tato doba příhodná. Pozornost publika je sice rozdělena mezi velký počet médií, ale na druhou stranu: zveřejnit potřebné sdělení nebylo nikdy dříve tak snadné.

1.2 Žurnalistika životního stylu

Pojem *lifestyle* bývá do češtiny překládán jako *životní styl*. Sociologický slovník (Petrusek, Maříková a Vodáková, 1996, s. 1246–1247) pojem definuje jako *„souhrn životních zvyků, obyčejů, akceptovaných norem nalézajících svůj výraz v interakci, v hmotném, věcném prostředí, v prostorovém chování a v celkové stylizaci."*

Lifestylová žurnalistika může být definována jako *„specifický novinářský styl jemnější povahy. Pokrývá témata, jako je cestování, móda, krása, zdraví, fitness, jídlo, zahradničení, rodičovství, celebrity a osobní technologie,"* (Bell a Hollows, 2005, s. 9). S tímto výčtem souhlasí i český autor Roth (2005, s. 98), který mezi vyjmenovaná témata přidává také sex, bohatství či cestování. V lifestylových časopisech pro muže se pak můžou přidat také technické novinky, témata spojená s motorismem atd.

Přestože je lifestylová žurnalistika spojována především se zábavou a volným časem, stala se v rámci západních zpravodajských institucí zavedeným podoborem a je neodmyslitelnou součástí tištěných i digitálních zpravodajských plátků – ať už jde o téměř všudypřítomné lifestylové sekce či lifestylové přílohy (From a Kristensen in Vodanovic, 2020, s. 14).

Lifestylová média se stala jakýmisi arbitry vkusu, které propagují produkty, zážitky, místa, často dokonce i lidi, a pokoušejí se tak pro čtenáře vytvořit vizualizaci dokonalého života, která svou lákavostí přispívá ke vzniku moderní konzumní kultury. Tento život se může publikum pokusit napodobit například prostřednictvím módy, cestování, dobrého jídla či luxusních domů – tedy způsobem, který je pro běžného člověka obtížně proveditelný (Jenkins a Hinnant in Vodanovic, 2020, s. 27). Roth popisuje časopisy životního stylu jako periodika, která *„ukazují svět v jeho ideální podobě, jsou lákadlem pro vstup do high society (vysoké společnosti) a předávají čtenáři jakési návody, jak toho dosáhnout,"* (2005, s. 104).

1.2.1 Komercionalizace jako hnací síla lifestylové žurnalistiky

S lifestylovým mediálním obsahem a obecněji i s lifestylovou žurnalistikou bývá úzce spojován pojem komercionalizace. Jak poznamenává From a Kristensen (in Vodanovic, 2020, s. 14), může být na žurnalistiku životního stylu historicky pohlíženo jako na *„odraz vývoje moderních demokracií založených na liberálních a kapitalistických ideologiích a změněných vztahů mezi mediálními institucemi, trhem, společností a spotřebiteli."* Její důležitost a rozvoj souvisí s nárůstem konzumu a spotřeby, a především se vzestupem

průmyslových společností na konci 18. a začátku 19. století, který byl následován posunem společnosti k pozdnímu kapitalismu (Bell a Hollows, 2005, s. 2–3).

Viditelné komerční vlivy je možné zaznamenat i v současných českých lifestylových médiích. Jiří Roth (2005, s. 98) se o obsahu tištěných magazínů životního stylu zmiňuje následovně: *„Občas se mezi řádky dočtete o nějakém skvělém preparátu, novém módním výstřelku, zajímavé destinaci. Říká se tomu inspirace, ale je to taková nenásilná forma manipulace.“*

Dle Ellen McCrackenové (1993, s. 4) můžeme rozdělit ženské časopisy na 4 části: na titulní stranu, redakční obsah, zjevně reklamní obsah a skrytě reklamní obsah. Skrytě reklamní a přiznaně reklamní obsah můžou dohromady tvořit až 95 % veškerého obsahu těchto časopisů. *„Dvě častá kódová slova, která jsou ženskými časopisy využívána k propagaci spotřeby, jsou „rada“ a informace“. Prostřednictvím textových a vizuálních prezentací tyto kódy jemně podporují potřebu nových produktů a služeb nebo zveličují již stávající potřeby,“* (1993, s. 56).

To, že je současná produkce časopisů velice závislá na reklamě a inzerentech, zmiňuje i Köpplová v knize 10 let v českých médiích (in Jirák et al., 2005, s. 112). Někteří autoři o této lifestylové žurnalistické zóně píšou jako o ziskové oblasti žurnalistiky (např. Hanusch, 2019). McQuail (2009, s. 233) upozorňuje, že *„čím větší je závislost na příjmech z inzerce, tím méně je obsah média nezávislý na zájmech inzerentů a obchodní sféry obecně.“*

U médií, která jsou příliš závislá na příjmech z inzerce, se navíc mohou objevovat ekonomické („PR“) vlivy i v běžném redakčním obsahu, což je téma, kterému se budu blíže věnovat v dalších částech této diplomové práce. Tato prostupnost může snižovat důvěryhodnost daného média coby zdroje informací (McQuail, 2009, s. 233), ale především vystavuje publikum persvazivní komunikaci bez předchozího varování (bez onačení).

1.2.2 Individualizace jako hnací síla lifestylové žurnalistiky

Dalším důležitým prvkem v rozvoji lifestylové žurnalistiky se stal společenský posun k individualizaci, která se odráží v obsahu lifestylových médií a např. i ve způsobech oslovování publika. Lifestylový obsah podporuje jedince ve výběru svých vlastních hodnot a identity, a to nezávisle na třídních či rodinných vazbách (From a Kristensen in Vodanovic, 2020, s. 16). Tuto myšlenku výstižně shrnuje citace (Jenkis a Hinnant in Vodanovic, 2020,

s. 27): *„Již si nekupujeme věci do našich domovů, protože plní určitý účel, ale protože nám pomáhají dosáhnout ideálu, jak je reprezentován v mediálních obrazech. Představují symboly třídy nebo statusu, což nám umožňuje stát se součástí určité kategorie spotřebitelů.“*

Ačkoliv se lifestylová média snaží navodit pocit individuálního přístupu ke každému členovi publika, mají jasně vymezenou cílovou skupinu a pro ni vytvářejí obsah. *„Stejnou cílovou skupinu prodávají inzerentům, kteří na ni cílí své reklamní kampaně. Tváří se, že mají názor čili sázejí na subjektivitu. Navíc prezentují tento názor jako názor své cílové skupiny,“* (Roth, 2005, s. 104). Abych přehledně shrnula poslední dva odstavce, lifestylová média dávají svému publiku pocit příslušnosti k určité skupině, k určitému názoru či životnímu stylu. A publikum dává na oplátku vybranému lifestylovému médiu svou pozornost, kterou může médium zpeněžit prodejem inzertního prostoru.

1.2.3 Lifestylová žurnalistika a její přínos publiku

Lifestylový obsah je oblíbený u jeho producentů i publika (Bell a Hollows, 2005). V předchozích podkapitolách bylo řečeno, že producenti oceňují především možnost cílit na *„jasně definované skupiny čtenářů, a to jak ve svém pojetí a provedení, tak na základě konkrétního životního stylu a zájmů a také charakteristik, jako je věk, pohlaví a rasová příslušnost,“* (Jenkins a Hinnant in Vodanovic, 2020, s. 26). S těmito informacemi pracují inzerenti a mohou díky nim posoudit, zda se čtenářská základna daného média shoduje s cílovou skupinou, kterou potřebují oslovit. Pokud ano, stává se médium vhodným nosičem ke koupi inzertního prostoru.

Rappleye (1998, s. 20–23) upozorňuje, že noviny a časopisy často vycházejí požadavkům inzerentů vstříc a zavádějí nové tematické sekce, které se inzerentům lépe nabízejí, protože poskytují vhodnější zázemí pro prezentaci daných ekonomických subjektů. Jedná se tak o přetváření struktury redakčního obsahu tak, aby se prostor lépe prodával inzerentům (např. i prostřednictvím „zúžení“ cílové skupiny).

V čem je ale lifestylový obsah přínosný pro publikum? Už bylo řečeno, že publikum získává konzumací lifestylového obsahu jakýsi vzorový model, jak vést dobrý život. Lifestylová média pomáhají publiku v nastavení životních hodnot (často konzumně orientovaných) a svým způsobem podporují pocit náležitosti k určitému životnímu stylu či sociální skupině. Lifestylová žurnalistika ale pro své publikum plní ještě jednu další důležitou funkci – rádce.

Tato role se odráží i v definicích lifestylové žurnalistiky. Definice prozrazují, že jednou z rolí lifestylové žurnalistiky je radit a pomáhat svému publiku s problematickými záležitostmi každodenního života, zdůrazňují však také, že tyto rady zároveň vedou ke spotřebitelskému chování (Machin a Van Leeuwen, 2005). Hanusch (2012, s. 2) chápe žurnalistiku životního stylu jako *„svébytný novinářský obor, který primárně oslovuje své publikum jako spotřebitele a poskytuje jim faktické informace a rady, často zábavným způsobem, o zboží a službách, které mohou využít ve svém každodenním životě.“* Čtenáři se z lifestylového obsahu dozvídají, jak identifikovat problémy ve svém životě, dostávají různé návrhy, jak k těmto problémům přistupovat – a to vše se děje na pozadí posilování konzumního způsobu chování.

Publikum na lifestylových obsazích oceňuje navíc také to, že mohou být konzumovány pro relaxaci. Lifestylové plátky jsou vnímány jako odměna nebo rituál, tedy něco, co je prováděno pravidelně a přináší prožitek. Tomuto tématu se věnovala norská akademička Ytre-Arne (2011), která kombinací textové analýzy norského ženského týdeníku KK, dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů dospěla k zajímavým výsledkům.

Jedním z nich je zjištění velkého množství metatextů, které se v ženských lifestylových časopisech objevují (např. upoutávky na náplň daného čísla magazínu; šéfredaktorův editorial, který prozrazuje obsah časopisu; vizuální prvky a textové úryvky, které prozrazují, co je na další straně apod.). To může být důvod, proč čtenářky vnímají svůj lifestylový magazín jako odměnu – protože mají tento magazín spojený s pocitem radostného očekávání. *„Metatexty v časopisech pro ženy vytvářejí plynulý tok, v němž jsou čtenáři neustále povzbuzováni, aby se těšili nejen na další stránku, ale také na další vydání,“* (Ytre-Arne, 2011, s. 224).

Dalším přínosem jsou informace o struktuře lifestylových magazínů. V těchto časopisech bývají články rozděleny do více fragmentů, jako jsou například rámečky s textem, titulky jednotlivých sekcí, odsazené citace, postranní panely či obrázky. Tyto jednotlivé prvky jsou krátké a dávají smysl i při čtení v libovolném pořadí. Díky tomu při čtení nevyžadují příliš času a úsilí, což je prvek, kterého si čtenáři cení. Proto ženské lifestylové magazíny vnímají jako obsah, který poskytuje mnoho šancí pro „vstup“ a „výstup“ – jednoduše řečeno, je snadné a rychlé se do zajímavého obsahu začíst a zorientovat se v něm a stejně jednoduché je tento obsah odložit.

Nizozemská mediální teoretička Hermes (1995, s. 31–51) se zabývala podobným tématem. Její výzkum poodkryl způsoby, kterými ženské publikum vnímá ženské lifestylové magazíny. Stejně jako Ytre-Arne (2011) dospěla k tomu, že u lifestylových médií hledá publikum pocit relaxace a odpočinku. Dále tato média slouží jako zdroj poznání – tedy plní již zmiňovanou funkci rádce – a také sebepoznání (prostřednictvím prožívání příběhů lidí, kteří jsou na stránkách magazínu prezentováni). Dotázaní tyto časopisy mimo jiné označili za zdroj praktických vědomostí.

1.2.4 České lifestylové magazíny

V této části práce je třeba jasně definovat pojem *lifestylový magazín* a vyčlenit, jaká česká média do této kategorie spadají. Toto upřesnění je důležité pro výzkumnou část této diplomové práce.

S pojmem magazín v této práci pracuji jako se synonymem pro časopis. Ten je dle Slovníku mediální komunikace (Reifová et al., 2004, s. 32) definován jako *„periodické tištěné médium, které vychází v delších intervalech než noviny, tedy maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně.“* Časopisy jsou na rozdíl od deníků méně aktuální a odlišujícím znakem je také grafická úprava. Časopis je navíc *„svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením určen vyhraněnému okruhu čtenářů,“* (Roth, 2005, s. 98). Tento čtenářský okruh bychom mohli nazvat cílovou skupinou, čímž se z časopisů stává velmi příhodné médium pro zadavatele reklamy (Reifová et al., 2004, s. 33). Někteří vydavatelé zavádějí jako alternativu lifestylových tištěných titulů také jejich online verze. I ty můžeme označit slovem magazín. Tato práce se však zabývá výhradně tištěnými tituly.

Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace (Osvaldová, Halada et al., 2007, s. 115) popisuje magazín jako ilustrovaný, periodicky vycházející časopis, který je schopný spojovat žánrově a tematicky nesourodý obsah. Už původ slova magazín naznačuje, že se jedná o pestré *„skladiště zpráv“*, ve kterém můžeme najít kombinace mnoha odlišných témat i žánrů (Roth, 2005, s. 104).

„Magazín je svou podstatou polytematický a je schopen spojovat námětově a žánrově nesourodé a formálně odlišné menší celky,“ (Osvaldová, Halada et al., 2007, s. 115). V lifestylových magazínech tedy mohou být přítomny oba základní pilíře žurnalistiky, a to zpravodajství, které je postaveno na faktech a informacích a nemá obsahovat autorův názor, i publicistika, která zahrnuje hodnocení, názor a subjektivní přístup novináře (Osvaldová,

Halada et al., 2007, s. 241 a s. 164).

Jako české tištěné lifestylové časopisy jsou Unií vydavatelů v rámci výzkumu čtenosti tisku Media projekt[1] označena následující média (tabulka č. 1). Najdeme mezi nimi lifestylová periodika určená ženám i mužům. Jednotlivé lifestylové časopisy nespadají vždy pod stejná vydavatelství a odlišují se i svými čtenářskými základnami a prodaným nákladem. Tato diplomová práce přebírá rozdělení dle Unie vydavatelů, z čehož vyplývá, že uvedené časopisy životního stylu budou ve výzkumné části práce tvořit základní soubor pro detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

[1] Výzkum čtenosti Media projekt je již zavedeným pravidelným výzkumem, který zjišťuje sledovanost tiskových titulů na českém trhu mezi lidmi ve věku 12–79 let. Výzkum od roku 2013 realizují společnosti STEMMARK a MEDIAN, zadavatelem je Unie vydavatelů a Asociace mediálních agentur (ASMEA). Součástí výsledků jsou jen tituly vydavatelů, kteří se účastní auditu nákladu tisku ABC ČR a financování měření v rámci výzkumu MEDIA PROJEKT (Unie vydavatelů, 2021).

	čtenost	prodaný náklad	periodicita	vydavatelství
For Men	61 000	3 570	měsíčník	Czech News Center, a.s.
Žena a život	270 000	29 554	čtrnáctideník	MAFRA, a. s.
Svět ženy	251 000	23 957	měsíčník	Burda International CZ, s. r. o.
Marianne	208 000	42 379	měsíčník	Burda International CZ, s. r. o.
Kreativ Praktická žena	190 000	12 097	dvouměsíčník	VLTAVA LABE MEDIA a.s.
Glanc	173 000	27 573	měsíčník	VLTAVA LABE MEDIA a.s.
Cosmopolitan	146 000	18 093	měsíčník	MAFRA, a. s.
Elle	135 000	20 685	měsíčník	Burda International CZ, s. r. o.
Moje psychologie	132 000	10 942	měsíčník	Czech News Center, a.s.
Dieta	119 000	9 685	měsíčník	Czech News Center, a.s.
Harper´s Bazaar	94 000	21 605	měsíčník	MAFRA, a. s.
Vogue	90 000	16 298	měsíčník	V24 Media s.r.o.

Tabulka č. 1: Tabulka českých tištěných lifestylových časopisů. Byla zpracována na základě údajů o čtenosti a prodaném nákladu lifestylových časopisů. Informace jsou převzaté z dokumentu Základní výsledky čtenosti titulů za 2. a 3. čtvrtletí 2021 (Unie vydavatelů, 2021).

1.3 Faktory ovlivňující žurnalistickou produkci

„Média představují významné průmyslové odvětví, jehož činnost je podmíněna řadou faktorů. Na podobě mediální produkce se podepisují jednotlivci, struktury příslušné mediální organizace, zaměstnavatelé, či vlastníci, konkurence celého odvětví, skutečnost, že média jsou nejen výrobními organizacemi, ale také společenskými institucemi, které musí brát v potaz roli a postoj dalších institucí a celkové společenské a kulturní klima, v němž se pohybují. Média nestojí a nemají stát „vně" společnosti a kultury, nýbrž jsou jejich součástí – jsou jimi ovlivňována a sama je ovlivňují," (Jirák a Köpplová, 2003, str. 83).

Tato citace z knihy Média a společnost shrnuje, jak komplexní může proces mediální produkce být, proto považuji za užitečné ve stručnosti zmínit faktory, které na žurnalistickou produkci působí. Tyto faktory ovlivňují jak práci novinářů, tak i práci PR pracovníků.

Vlivy, které působí na konečnou podobu mediálního obsahu, se dělí na *vnější* a *vnitřní*.

Obrázek č. 1: Základní faktory ovlivňující mediální výstupy a žurnalistickou produkci (Ftorek, 2012, s. 152)

1.3.1 Vnitřní redakční vlivy

Nejprve představím faktory, které na mediální produkci působí zevnitř. Na výsledné podobě žurnalistických výstupů a na jejich formě a obsahu se nepodílejí jen jejich autoři. Vliv mají také *redakční filozofie*, *redakční zvyklosti* a *etika*, na jejichž základě probíhá výběr témat a třídění informací dle zpravodajsko-společenské hodnoty (Ftorek, 2012. s. 151).

Jako vnitřní redakční vliv označujeme cokoliv, co může ovlivnit novinářský výstup v centru jeho produkce – zevnitř redakce. Řadíme sem například ustálené mediální rutiny, které jsou definovány (Shoemaker a Vos, 2009, s. 53) jako *„opakující se vzorce chování a jednání, které mediální pracovníci využívají při práci“* a které se mohou v jednotlivých redakcích lišit. Žurnalistickou produkci ovlivňuje interně celá řada faktorů: organizační omezení, technické možnosti redakce (ačkoliv technologické možnosti jako celek jsou považované za činitele, které novinářskou produkci ovlivňují i zvenku), profesní zvyklosti či např. profesní etika a kultura. V následujících podkapitolách budou vypíchnuty vnitřní redakční vlivy, které jsou pro tuto práci důležité.

1.3.1.1 Následování ideálu objektivity

Jednou ze záruk kvality mediálních obsahů je novinářská snaha o dosažení objektivity. Díky dodržování tohoto pravidla jsou mediální výstupy publikem pokládané za věrohodné a platné (McNair, 2004, s. 68). Úsilí o objektivitu je považováno za jeden z pilířů novinářské profesní kultury. Naprostá objektivita je ale takřka nedosažitelným ideálem, k němuž se žurnalistická profese vztahuje a k němuž se mediální pracovníci pokoušejí co nejvíce přiblížit.

Podle McQuaila (2016, s. 116) představuje objektivita *„neutrální postoj k úloze sběru, zpracování a rozšiřování informací. Předpokládá absenci postranních úmyslů a skrytých služeb třetí straně. Znamená, že novinář má být racionální, logický, neovlivněný emocemi nebo manipulativními záměry a oddaný pouze odhalování a rozšiřování prokazatelné pravdy.“*

Objektivní žurnalistika by měla nést tři základní znaky (McNair, 2004. s. 71):

a) zřetelné oddělení faktů a názorů
b) zajištění vyváženosti a nestrannosti mezi jednotlivými stranami sporu
c) potvrzení novinářských výroků odvoláním se na příslušné zdroje

Totožné tři znaky zmiňuje i Ftorek (2012, s. 152), který objektivitu chápe jako snahu o co nejpřesnější a nejúplnější mediální vyobrazení skutečnosti.

1.3.1.2 Zpravodajské hodnoty

K novinářské práci patří i výběr a třídění podnětů, které se do médií dostanou (Russ-Mohl, 2005, s. 97). K tomuto účelu se využívá systém tzv. *zpravodajských hodnot*, které bývají aplikovány na skutečné události. Na základě této struktury se skutečné události roztřídí a rozhodne se, které budou prezentovány v médiích (McNair, 2004, s 79). Jsou to právě zpravodajské hodnoty, které činí zpravodajství předvídatelným – podle těchto faktorů probíhá i zařazení a zpracování zpráv (Jirák a Köpplová, 2003, s. 77). Klasické zpravodajské hodnoty byly stanoveny tak, aby sloužily veřejnému zájmu. Jak upozorňuje Russ-Mohl (2005, s. 98), doba se mění a v současnosti musí mít redakce na paměti nejen veřejný zájem, ale také potřeby vlastního publika (potažmo své vlastní potřeby, pokud se jedná o komerční média).

Pojem *zpravodajská hodnota* použil v roce 1922 poprvé Walter Lippmann. Následně několik základních zpravodajských hodnot pojmenoval (Lippmann, 1990):

a) jednoznačnost
b) překvapivost
c) prostorová blízkost
d) osobní zaujetí
e) konflikt

Takto stanovené hodnoty byly později vícekrát aktualizovány. Známý je pozdější výčet podle Galtunga a Rugeové (1965, s. 84–85), který se v podstatě aplikuje dodnes. Zde jsou jako zpravodajské hodnoty určeny:

a) frekvence
b) rozměr
c) jednoznačnost (absence šumu)
d) blízkost předmětu zprávy
e) souznění, kulturní pochopitelnost
f) neočekávanost, novost
g) kontinuita
h) kompozice

i) vztah k elitním národům či státům
j) vztah k elitním osobám či celebritám
k) personalizace
l) negativita

Tento systém výběru zpráv využívají i PR pracovníci, kteří s vidinou zveřejnění svého tématu/ekonomického subjektu přizpůsobují mediální materiály novinářům a jejich mediálním logikám. Těmito zpravodajskými hodnotami se řídí při tvorbě tiskových materiálů i při organizaci různých událostí za účelem získání mediální pozornosti (Ftorek, 2012, s. 99). *„Znalost zpravodajských hodnot se stává prostředkem pro cílevědomé ovlivňování obsahu médií soustavným či příležitostným inscenováním událostí ze strany všech subjektů, jež mohou mít na přítomnosti v médiích zájem,“* (Jirák a Köpplová, 2003, s. 78).

PR pracovníci svou znalostí a využíváním novinářských mediálních logik zvyšují své šance na uveřejnění zmínky o ekonomickém subjektu, který zastupují. PR profesionálové s touto taktikou dodávají novinářům materiál v takové podobě, ve které je pro novináře okamžitě použitelný. A tento postup často funguje. *„Dosahují toho díky snadno použitelným informačním balíčkům, které médiím poskytují; tyto balíčky naplňují mediální potřeby, pokud jde o formát a zpravodajskou hodnotu,“* (Gandy, 1992 cit. podle L´Etang, 2009, s. 138). Tyto kompletní balíčky jsou nazývané *„informační podporou“* (Ibid., s. 138).

1.3.2 Vnější vlivy

Mezi vnější vlivy můžeme zařadit např. *taktiky a strategie informačních zdrojů* (mezi něž se podle Ftorka řadí i PR) a *ekonomické* a *politické vlivy* (Ftorek, 2012. s. 151). Nyní budou všechny tyto vlivy v krátkosti popsány.

1.3.2.1 Politické vlivy

Politici považují novináře za důležité kulturní hráče, ať již působí v demokratickém, nebo autoritářském režimu. Ani v jednom zmíněném systému žurnalisté nemohou vykonávat své povolání naprosto svobodně. V rámci každého politického prostředí je totiž limitují nařízení, kontroly a omezení uplatňovaná skrze formální i neformální kanály (McNair, 2004, s. 84).

McNair v knize Sociologie žurnalistiky určuje 4 politické faktory, které mohou podobu žurnalistiky ovlivňovat (2004, s. 86–99). Jedním z hlavních faktorů je *podstata politického systému*. Zatímco v liberálních demokraciích je uplatňována nízká míra politické kontroly nad médii a političtí představitelé musejí vykazovat vysokou míru tolerance vůči novinářské kritice, v totalitních systémech jsou novináři chápáni jako spolupracující součást systému ideologického řízení. I v demokratických společnostech však narážejí novináři na omezení daná platnou legislativou a další limitace.

Politická kultura je o trochu abstraktnější pojem než politický systém a vyjadřuje neformální, ničím neupravené a neinstitucionalizované vztahy mezi politiky a novináři. Každá země má svou vlastní politickou kulturu, která je vytvářena historií a tradicemi země. Určité zvyklosti a postoje novinářů v jednání s politickými představiteli mohou mít velký vliv na finální podobu žurnalistického obsahu.

Důležitý je také e*konomický vztah mezi sdělovacími prostředky a politickým aparátem.* Tento faktor se zabývá otázkou, zda má stát moc nad (finančními) zdroji médií a zda může tuto moc přeměnit v nátlakový prostředek. Situace je opět v jednotlivých zemích rozdílná.

Posledním faktorem je *politický tlak.* Logicky platí, že čím více je v očích elity médium vnímané jako schopný prostředek k utváření veřejného mínění, o to většímu politickému tlaku musí čelit. Tlak může být uplatněn různými způsoby. Jedním z nich je uplatnění fyzické síly či pohrůžka fyzickou silou, nicméně tento typ nátlaku není typický pro

prostředí liberální demokracie. Přednost zde mají zákonné prostředky, kterými je myšlen soubor platných omezení a pravidel, kterými se musejí novináři řídit.

Možnou formou politického tlaku je i cenzura, která je uplatňována spíše v autoritářských režimech. Cenzurou je myšlena (Ftorek, 2012, s. 156) *„regulace informací a jiných vyjádření vzhledem k předem určeným hodnotám, normám, nebo zájmům, a to na základě diktátu konkrétní mocenské autority."* Setkat se můžeme také s tlakem v podobě neformálního lobbování, pod nímž chápeme (McNair, 2004, s. 99) *„tlaky, které politici vytvářejí na média jako na instituce ve snaze vypěstovat u nich spolupráci a potlačit jejich nepřátelství."* V praxi se pod tímto pojmem skrývají např. „dobré rady" či srozumitelné náznaky adresované novinářům, redakcím či vedení médií (Ftorek, 2012, s. 158).

1.3.2.2 Ekonomické vlivy

Mezi význačné ekonomické vlivy působící na žurnalistickou produkci patří vlastnická struktura médií a síly trhu. Podle McNaira (2004, s. 104) může vlastnictví médií ve velké míře ovlivňovat mediální obsahy. Vlastníci tak prostřednictvím ovládaných médií přetvářejí svou ekonomickou moc na moc kulturní.

Václav Štětka (2012, s. 448) poukazuje v důsledku vlastnictví médií výraznými soukromými osobami s dalšími nemediálními zájmy také na vznik fenoménu, který nazývá autocenzurou, nebo také *„scissors-in-the-head"* efektem. Jedná se o situaci, kdy vlastník média nemá v úmyslu do redakčního obsahu zasahovat, ale jeho četné nemediální aktivity přesto odrazují novináře od investigativní činnosti, která by mohla být spojena s osobou majitele. Novinář si je nejistý, zda se „může" kontroverzním tématem zabývat a obává se, jaké by tato činnost mohla mít důsledky. Proto novináři podléhající zmíněnému fenoménu upřednostňují jiná, ne tolik sporná témata.

Přestože určitou moc nemůžeme vlastníkům médií odepřít, má i tato moc v kapitalistických společnostech svá omezení. Soukromá média jsou často prostředkem zisku a ten plyne především z inzerce. Média tak musí v první řadě zaujmout své cílové publikum a získat jeho pozornost (Ftorek, 2012, s. 155): *„Pokud dokáže vydělat jen takový obsah, který není v úplném souladu s ideologickými preferencemi vlastníka (...), je mnohdy nutné se takovému trendu z ekonomických důvodů alespoň dočasně přizpůsobit."*

„Mediální produkt se musí prosadit hned na dvou trzích. Redakční nabídku (zprávy, informace, zábavu atd.) je zapotřebí prodat publiku a publikum je zapotřebí prodat

zadavatelům reklamy. V první konkurenční oblasti média nesoutěží o peníze, ale převážně nebo pouze o pozornost nebo čas publika," shrnuje Russ-Mohl (2005, s. 153).

Vzhledem k tomu, že inzerce tvoří významnou část příjmů některých médií, mohou vést snahy o prodej reklamního prostoru redakce k podbízivosti a přizpůsobivosti ve vztahu k inzerentům. Jak upozorňuje Ftorek (2012, s. 155): *„Závislost médií na inzerci je velmi účinným a jednoduchým nástrojem taktiky a strategie informačních zdrojů (PR) k prosazování vlastních zájmových sdělení."*

O možném ovlivňování novinářů ekonomickými tlaky mluví i Hejlová (2015, s. 137): *„Někdy na novináře vyvíjí tlak inzertní oddělení, které po nich požaduje vstřícnost vůči platícím inzerentům (publikování jejich zpráv jako „bonus" nebo nepublikování informací, které by je mohly poškodit)."*

Fakt, že lifestylová média jsou hojně vystavována PR a ekonomickým vlivům je veřejným tajemstvím (Folker, Banjac a Maares, 2020, s. 1029–1046). McCrackenová (1993, s. 49) mluví o tzv. „*brand reciprocity"*, díky které je produkt inzerentů jednou za čas (jako bonus za nákup inzerce) umístěn i do redakčních částí magazínů. Podobných praktik si všímá i Köppl (in Jirák et al., 2005, s. 74), podle kterého je reklama začleněná do redakčních stran nabízena inzerentům pod moderním názvem *„integrovaná reklama"*.

1.3.2.3 Vliv informačních zdrojů a jejich činnosti

Dalším vnějším faktorem ovlivňujícím žurnalistickou tvorbu jsou zdroje – konkrétně jejich činnost. *„Sociologický přístup orientovaný na zdroj je založen na předpokladu, že témata i obsah žurnalistiky jsou do značné míry produktem komunikativní činnosti nežurnalistických společenských subjektů,"* píše McNair (2004, s. 144). Dodává, že výstupy žurnalistiky jsou stále častěji produktem činností, které se z velké části odehrávají mimo pracovní prostředí novinářů. Jsou to právě informační zdroje, které novinářův výběr témat ve velké míře ovlivňují.

Novináři potřebují pravidelný přísun nových informací. Do toho se často musejí potýkat s uzávěrkami, nízkým počtem zaměstnanců a s finančními omezeními. Vztahy mezi novináři a jejich informačními zdroji jsou tak obousměrné a profitují z nich obě zúčastněné strany – novináři díky zdrojům získávají informace a zdroje díky novinářům nacházejí svůj prostor v médiích (Sigal in Manoff a Schudson, 1986, s. 16).

Stejný autor (Sigal, 1973, s. 22) určil tři způsoby, kterými se mohou zdroje dostávat

k novinářům. Jedná se o komunikační kanály *rutinní*, *neformální* a *iniciované*. Prostřednictvím rutinních kanálů se k novinářům dostává nejvíce informací. Jedná se například o tiskové zprávy, tiskové konference, projevy, volební výsledky, ceremoniály apod. Neformálními způsoby se v tomto případě rozumí úniky informací, informace získané zákulisně či jiným neoficiálním způsobem. Novinář se k informacím může dostat také svou vlastní iniciativou – jde například o novinářem naplánované rozhovory, analýzy a další akce, které vyžadují vyšší míru aktivity na straně žurnalisty.

Ne všechny zdroje mají do zpravodajství stejný přístup. Zdroje, které mají do zpravodajství a publicistiky jednoduchý a privilegovaný přístup, jsou nazývány jako „*accessed voices*“ (hlasy, které mají přístup). Typicky jsou to například politici, úředníci, významní podnikatelé, odborníci na nejrůznější disciplíny, vědci, celebrity atd. Na novinářích následně spočívá rozhodnutí, kterým hlasům s přístupem přístup skutečně poskytnou a čí pohledy a názory budou publikovat (Hartley, 1982, s. 42).

Mechanismům, díky kterým se mohou zdroje prosadit ve zpravodajství, se věnoval Herbert Gans (2004, s. 117). Tyto zdroje musí splňovat 4 základní podmínky, mezi které řadí:

a) podnětnost (zdroje, které vycházejí médiím vstříc a dokážou se přizpůsobit mediální logice)
b) moc (čím větší mocí zdroj disponuje, tím spíše se do médií dostane)
c) schopnost dodat vhodné informace
d) geografickou a sociální blízkost k novinářům

Existují i další, méně významné atributy, které mohou zdroji dopomoci k medializaci. Sem se řadí např. předchozí novinářova zkušenost se zdrojem, spolehlivost zdroje, důvěryhodnost zdroje, autorita zdroje a dobrá schopnost vyjadřování.

Důležitou roli ve vztahu novinář-zdroj hrají profesionální komunikátoři, tedy PR pracovníci, kteří jsou si požadavků na zdroje vědomi a ve své komunikační činnosti je reflektují. Novináři informace pocházející z PR zdrojů akceptují zejména v případě, kdy jsou důvěryhodné a zohledňují jejich potřeby ohledně času zpracování, naplnění zpravodajských hodnot, naplnění požadavků vhodného zdroje a technických možností daného média (Ftorek, 2012, s. 154).

2. Public relations (PR)

Pojem public relations (zkráceně PR) je velmi obsáhlý. Americká asociace PR tento termín obecně definuje jako *„proces strategické komunikace, který vytváří oboustranně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich publiky,“* (PRSA, 2011). Tato plánovaná komunikace může být nasměrována interně i externě. Interní komunikací se rozumí např. komunikace se zaměstnanci podniku a externí komunikací kontakt se „stakeholdery“[2], kterými mohou být novináři, investoři, široká veřejnost, zákazníci a další (Halada et al., 2015, s. 80).

K termínu public relations v češtině existují různé ekvivalenty – *vztahy s veřejností*, *práce s veřejností* či *styk s veřejností*. Britská teoretička L´Etang (2004, s. 2) pracuje s pojmem veřejnost[3] také a definuje PR jako *„prezentování veřejné stránky organizace (ať již je to firma, vzdělávací instituce, nemocnice, nebo vláda) či jednotlivce, komunikování jejich zájmů, cílů a oficiálních pohledů na témata, která se jich týkají.“* Podobným způsobem popisují PR i čeští autoři, kteří PR vidí jako *„soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami,“* (Halada et al., 2015, s. 80).

Profesionálové v oboru PR svůj obor definují jako *„řízení pověsti“*, přičemž pověstí se rozumí *„to, co si lidé všeobecně myslí o organizaci nebo osobě,“* (L´Etang, 2009, s. 70). Zdůrazňují ale také, že k udržení dobré pověsti nestačí pouze řízená komunikace, ale záleží i na dalších faktorech, jako je např. kvalita nabízených služeb, finanční výkon apod. (Ibid., s. 82). Hejlová (2015, s. 108) upřesňuje, že PR je *„profesionální, specializovaná činnost, kterou vytvářejí buď odborníci v rámci podniku či organizace (tzv. in-house oddělení), nebo specializované agentury (PR nebo komunikační agentury).“* Tyto jednotlivé celky spolu často (a především v případě velkých firem) spolupracují.

---

[2] *„Osoby zainteresované ve vztahu k určitému subjektu, nejčastěji k firmám a korporacím. Pojem stakeholder označuje původně dočasného držitele určitého movitého či nemovitého statku, na rozdíl od pojmu shareholder, který označuje akcionáře. Oproti akcionářům, kteří drží reálnou hodnotu firmy, stakeholdeři nemusí nutně vlastnit žádný finanční podíl na podniku (i když mohou), ale nějakým způsobem se k němu vztahují – mohou to být jeho dodavatelé, odběratelé či zákazníci, ale také zaměstnanci, sousedé, zastupitelé, nebo dokonce různé spolky, ekologické, kulturní a charitativní organizace apod.“* (Halada et al., 2015, s. 92)

[3] Veřejná sféra je protikladem k soukromé sféře, která představuje osobní a domácí prostor. Veřejná sféra je prostor, ve kterém probíhá veřejná debata. Sem můžeme zařadit například práci, formální institucionální komunikaci, public relations, média, politiku apod (L´Etang, 2009, s. 127). Veřejnost *„má funkci politické a sociální kontroly a legitimizace. Je předmětem zájmu subjektů, které ke své legitimizaci potřebují podporu tzv. veřejného mínění.“* (Reifová et al., 2004, s. 307)

K výkonu výše uvedených činností PR bývá využíváno množství různých prostředků (např. public affairs, CSR, lobbing, sponzoring atd.). Tradičním a často využívaným nástrojem jsou tzv. media relations (vztahy médií s novináři), které jsou natolik rozšířeným prostředkem PR, že je s nimi celý obor PR často zaměňován (Hejlová, 2015, s. 135). McNair (2004, s. 147) tvrdí, že *„obor PR (nebo jeho část, kterou lze označit jako vztahy k médiím), není ničím více než souborem metod, jimiž se společenské subjekty snaží ovlivnit své vystoupení na (určité) platformě.“*

Media relations tedy můžeme chápat jako vztahy s novináři, které PR profesionálové udržují, aby byli svým klientům schopni zajistit pozitivní publicitu (nebo alespoň omezit negativní). V takto omezeném významu (media relations) pracuje s pojmem public relations i tato diplomová práce.

2.1 PR jako součást marketingového mixu

Marketingový mix je (Halada et al., 2015, s. 63) *„souhrn základních marketingových nástrojů, které společnosti využívají za účelem dosažení svých stanovených cílů na trhu."* Ve své základní podobě obsahuje marketingový mix tzv. „4 P", mezi něž patří (Karlíček et al., 2013, s. 19–21):

a) *product* (nabízený produkt)
b) *price* (cena nabízeného produktu)
c) *place* (dostupnost)
d) *promotion* (propagace)

Zmíněným *produktem* nemusí být pouze fyzické zboží, ale může jím být také služba, myšlenka, informace, zážitek, osobnost atd.

Obrázek č. 2: Marketingový mix zobrazující „4 P" a oblasti, které pod daná „P" spadají (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

Public relations spadají společně s reklamou a dalšími komunikačními disciplínami pod čtvrté „P" s názvem „promotion". Karlíček píše, že *„Marketingovou komunikací (tedy promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové*

strategie," (Karlíček et al., 2013, s. 190).

2.1.1. Rozdíl mezi PR a reklamou

Ačkoliv reklama i public relations se v rámci marketingového mixu nacházejí ve stejné kategorii, jedná se o dvě velmi odlišné formy komunikace. Reklama je definována jako *„placená forma komunikace s komerčním záměrem,"* (Halada et al., 2015, s. 83) a mívá jasný apel či výzvu k akci *(call to action)*. Musí být označená nebo jiným způsobem viditelně oddělená od redakčního obsahu.

Oproti tomu PR často nemají za cíl vyzvat k jednorázové akci. Cílem PR je spíše nastolit určité téma, informovat o dění, podpořit image, či podpořit určitou atmosféru. PR jsou na rozdíl od reklamy pro publikum těžko rozpoznatelné, protože takové obsahy nemusejí nést žádné označení (Hejlová, 2015, s. 103–104).

Společným jmenovatelem pro oba druhy komunikace jsou cílové skupiny, se kterými pracují PR i reklama. Cílovou skupinou rozumíme *„potenciální uživatele produktu, služby, či značky"* (Vysekalová a Mikeš, 2003, s. 33).

PR	**Reklama**
Jsou dlouhodobé	Je krátkodobá, má podobu kampaní
Jsou skryté, často obtížně rozpoznatelné	Je zjevná, každý ji pozná
Probíhají kdekoliv v médiích nebo veřejném diskurzu – online i offline	Objevuje se na přesně vymezených a označených místech (plakáty, inzeráty, billboardy, TV spoty)
Jsou málo persvazivní	Je hodně persvazivní
Nemusejí obsahovat zjevný apel na akci	Musí obsahovat jasný apel (jinak není účinná)
Vytvářejí dialog	Vytváří monolog
Zabývají se širšími souvislostmi a tématy	Soustředí se na jednu akci

Tabulka č. 2: Tabulka přehledně popisuje hlavní rozdíly mezi PR a reklamou (plně převzato z Hejlová, 2015, s. 104)

Velmi významný rozdíl mezi PR obsahem a reklamou tkví v platbě za tyto obsahy. U reklamy zná zadavatel předem podobu, v jaké bude reklama uveřejněna, a za tuto objednávku zaplatí předem určenou částku (jde-li o reklamu založenou na barteru, musí dodat předem domluvenou protislužbu).

Publikace PR obsahů se oproti reklamě vždy pojí s nejistotou. Zadavatel v tomto případě nabízí informace médiím, ale předem neví, jak bude jeho subjekt v médiích odprezentován (zda vůbec). U PR tedy zadavatel nemá na rozdíl od reklamy kontrolu nad zveřejněným obsahem. PR profesionálové poskytují médiím pouze informace, témata a komunikační příležitosti. Ideálně zajímavé a s informacemi, ke kterým se novinář běžně nedostane (Klíma in Bohuněk, 2019, s. 64). Finální mediální výstup přesto vždy záleží na přístupu novináře a na interních procesech v dané redakci (Hejlová, 2015, s. 109).

Proces publikace PR článků také není na rozdíl od publikace reklam placený (Hejlová, 2015, s. 103–104). *„Za publicitu firma navíc na rozdíl od reklamy neplatí,“* (Karlíček et al., 2013, s. 197).

Zadavatel samozřejmě musí zaplatit práci a know-how PR profesionálů, kteří PR obsahy určené pro média připravují. Tato *„odborná zběhlost v metodách a dovednostech zahrnutých pod pojmem PR je něco, co se běžně kupuje a za co se platí,“* (McNair, 2004, s. 160). Přímo médiím ale zadavatel neplatí za publicitu nic (Hejlová, 2015, s. 103–104).

Na stejný fakt upozorňuje i Bohuněk, který vypichuje, že placený redakční obsah není PR: *„Je to jen jiná forma inzerce a matení pojmů,“* (2019, s. 144). Pokud je publikace redakčního obsahu zpoplatněna, nejedná se dle této terminologie o PR článek, ale o advertorial.

2.1.2 Advertorialy

Jakousi „šedou zónou“ reklamy jsou tzv. *advertorialy*, které na sebe berou podobu redakčního obsahu, ale ve skutečnosti se jedná o placenou inzerci. Advertorialy jsou považovány za reklamu, tudíž musejí být stejně jako reklama označené či oddělené od redakčního obsahu. V reálu se často jedná pouze o drobné označení, které může čtenář snadno přehlédnout (Kopecký, 2013, s. 32).

Pojem advertorial vznikl spojením dvou cizích anglických slov „advertisement“ (reklama) a „editorial“ (redakční obsah). Tyto inzertní celky bývají označovány také jako *speciální promo*, *speciální inzertní projekt*, *komerční příloha*, *komerční prezentace*, *inzerce*, *inzertní projekt*, *speciální příloha* atd. (Jankovičová, 2011).

2.2 Konvergence PR a reklamy v lifestylových magazínech

Předchozí kapitola představila teoretická východiska a předpoklady, které se však od praxe odlišují. V této kapitole bude popsáno, jak bývají v praxi všechny výše zmíněné termíny zaměňovány a hranice mezi PR a reklamou postupně rozmělňovány.

Tématem integrace redakčních a komerčních obsahů se zabývá studie provedená ve Finsku, Francii, Německu, Itálii, Polsku a ve Spojeném království (Cornia, Sehl a Nielsen, 2020). Tento výzkum se věnuje analýze změn vztahů mezi redakcí a inzertním oddělením. Práce vychází z předpokladu, že za tradiční normu je ve velké části Evropy považována separace redakčních a obchodních činností. Na tuto separaci bylo dříve pohlíženo jako na etický princip a organizační řešení, které zajišťovalo profesní autonomii novinářů a určitou izolovanost redakce od tlaků ze strany inzertního, obchodního či marketingového oddělení.

Dle výsledků studie však dochází k dekonstrukci této tradiční normy. Dotazovaní popisují současnou interakci mezi redakcí a inzertním oddělením jako *„nevyhnutelnou spolupráci“*, *„otevřenost“* či *„dialog“*. Připouštějí tak, že tato dvě oddělení spolu spolupracují více, než bývalo zvykem, a pevná hranice mezi redakcí a komerčními odděleními povoluje a rozmazává se. Tuto změnu vnímají jako přirozenou reakci na měnící se mediální prostředí. *„Zjišťujeme, že se objevila nová norma, kterou nazýváme normou integrace. Nová norma je založena na kombinaci zavedených redakčních hodnot s hodnotami, jako je spolupráce, adaptace a obchodní myšlení, a už nyní hraje důležitou roli při legitimizaci nových postupů, které jsou založeny na častých výměnách mezi redakčními a obchodními týmy,“* (Cornia, Sehl a Nielsen, 2020, s. 2). Pravděpodobně i za účelem legitimizace nových postupů mluví dotazovaní o tradičních normách separace jako o *„zastaralých“* či *„neefektivních“* (Cornia, Sehl a Nielsen, 2020, s. 15).

Na stejný problém naráží i Bohuněk (2019, s. 149). Podle něj v současnosti dochází k provázání inzerce a PR: *„Na kategorickém dělení světů média-PR-zadavatel* (reklamy, pozn. aut.) *se zacyklí všechny ty úvahy, jak mají vztahy média-PR-zadavatel fungovat. Chce si to přiznat, že dnes existují průniky těchto světů.“*

2.2.1 Hybridní (smíšené) redakční obsahy

Tato kapitola stručně shrnuje způsoby, jakými se mohou PR a ekonomické vlivy dostávat do redakčních obsahů a jak k těmto úkazům terminologicky přistupují další autoři, kteří se problematice věnují.

Autorka studie (Štular, 2009) věnující se stírání hranic mezi reklamami a redakčním obsahem v tisku pracuje s pojmem *hybridní sdělení*. Jako hybridní sdělení chápe *„placené obchodní sdělení, které napodobuje redakční obsah z hlediska designu/struktury, vizuálního/verbálního obsahu anebo kontextu. Tato hybridní sdělení jsou publikována v redakční části časopisu a jejich zdroje nejsou identifikovány,“* (Štular, 2009, s. 62). Tato hybridní sdělení tak sledují komerční prospěch (jako reklama), ale nejedná se o advertorialy (které mají být označené) a zároveň nesplňují ani definici PR článků (které nemají být přímo zaplacené).

Studie, která se zabývala zeslabováním hranice mezi redakčními obsahy a reklamou v Estonsku, definuje několik kategorií pronikání reklamy do redakčního obsahu:

1. *„Redakční obsah, ve kterém je představen produkt nebo služba bez srovnání s ostatními produkty či službami či bez vysvětlení kritérií výběru.*
2. *Zveřejnění pozitivní informace o produktu či službě, která byla poskytnuta zainteresovaným zdrojem.*
3. *Reklama maskovaná jako redakční obsah.*
4. *Skrytá reklama, která používá např. loga či obrázky produktů jako ilustrace k redakčnímu obsahu.“* (Harro-Loit a Saks, 2006, s. 316)

Všechny tyto popsané jevy mohou být označeny jako hybridní, tedy smíšená redakční sdělení. Existuje mnoho způsobů, kterými PR a ekonomické vlivy pronikají do redakčních částí médií, pro čtenáře je čím dál obtížnější tyto vlivy odhalovat a pro interní i externí regulační nástroje je obtížné všechny tyto situace a možnosti kodifikovat. *„Hranice, která odděluje žurnalistiku od reklamy, v důsledku toho ztrácí svou definici a smysl,“* (Harro-Loit a Saks, 2006, s. 321).

O existenci podobných redakčních hybridů se zmiňuje více autorů. Terminologie se ale často liší. Köppl (in Jirák et al., 2005, s. 74) pro tyto neoznačené advertorialy využívá název *„integrovaná reklama“*. Tato reklama se podle něj může objevovat např. v podobě poradenských textů, které čtenářům doporučují co, jak a kdy nakupovat. Další autoři

(Erjavec, Štular a Kovačič, 2011) poukazují na stejný fenomén, ale používají pro neoznačený a zaplacený článek s komerčním záměrem termín *„advertorial“,* což může být značně matoucí, protože tento úkaz definici advertorialu nesplňuje (2.2.2 Advertorialy). McCracken (1993, s. 4) využívá slovní spojení *„skrytá reklama“* (*„covert advertisements“*). Pod tímto termínem chápe propagaci produktů, která je maskovaná jako redakční materiál nebo jiným způsobem ukrytá. Setkat se můžeme i s pojmem *„schovaná inzerce“* (Bohuněk, 2019, s. 143), který označuje redakční článek sepsaný na základě zadavatelem dodaných podkladů.

K pojmovému ustálení nepřispívají ani sama média, která ve svých cenících veřejně uvádějí kromě ostatních reklamních formátů i další možnosti nákupu inzertních prostorů. Například české lifestylové časopisy Dieta a Moje Psychologie spadající pod vydavatelství Czech News Center ve svých cenících (CNC, 2022a) nabízejí koupi formátu s názvem *„1/6 strany PR TIP na zrcadlo (zpracovává grafické oddělení)“*. Pod tímto vydavatelstvím vychází i lifestylový časopis pro muže For Men, u kterého nebyla v ceníku pro rok 2022 zveřejněna nabídka inzertního prostoru.

Tituly životního stylu patřící k vydavatelství MAFRA taktéž poskytují reklamní prostory pod netradičními názvy. Tištěný Harper´s Bazaar ve svém ceníku nabízí ke koupi *„1/6 Kalendář“* a *„speciální produktový tip“*. Cosmopolitan má pro inzerenty připravený *„1/6 Kaleidoskop“* a časopis Žena a život ve svém ceníku uvádí blíže nespecifikovanou *„1/6“* za 37 000 Kč. U online verze magazínu Harper´s Bazaar pak můžeme v nabídce najít i *„PR článek“* a *„Ostatní“* (MAFRA, 2022).

Vydavatelství Vltava Labe Media, které vydává tištěné časopisy Glanc a Kreativ, vychází z tohoto porovnání nejlépe. V ceníku pro časopis Kreativ není nabízen žádný neobvyklý reklamní formát. Ceník časopisu Glanc obsahuje nabídku blíže nepopsaných *„Tipů“*, které si mohou inzerenti nechat umístit buď na ½ nebo na ¼ strany (Vltava Labe Media, 2022).

Tištěné časopisy Elle, Marianne a Svět ženy, které jsou lifestylovými zástupci vydavatelství Burda, nenabízejí ve svém ceníku žádné nestandardní formy inzerce. V ceníku jejich online odnoží je ale možné najít nabídku *„PR článku v karuselu“, „PR článku v top menu“* a dokonce i *„newsletter“*, který na stávající PR článek upozorní čtenáře odebírající elektronický newsletter (Burda, 2022).

Podobně je na tom i lifestylový časopis Vogue, který vydává V24 Media. V ceníku tištěné verze není nic neobvyklého, u online verze Vogue se ale opět objevují nabídky PR

článků. V nabídce je *„PRÉMIOVÝ PR ČLÁNEK HP + SEKCE“*, který je kompletně zpracovaný redakcí Vogue; dále *„KLASICKÝ PR ČLÁNEK HP + SEKCE“*, který je připravený z podkladů klienta; a také *„PR ČLÁNEK V RÁMCI SEKCE“*, což je článek vytvořený na základě podkladů od klienta a umístěný ve vybrané sekci. Online verze Vogue ve svém ceníku nabízí také formát *„Objekty zájmu“* – jedná se o zapojení daného produktu klienta (včetně názvu, ceny a odkazu na něj) do rubriky *„Objekty zájmu“*. Na podobném principu funguje i nabízený formát *„Produkt dne“*, kdy je produkt klienta zveřejněn i s cenou, názvem a odkazem na domácí stránce (homepage). Všechny tyto nabídky *„PR článků“* a dalších *„PR tipů“* se nacházejí na stránce ceníku s názvem *„Advertoriály“* (Vogue, 2022).

Štular (2009, s. 73), která se ve své studii věnovala tzv. hybridním sdělením, shrnuje spolupráci následovně: *„Novináři začali sloužit zájmům komerce a vzniklo nové chápání veřejného zájmu.“* Toto tvrzení se však nevztahuje na všechny novináře, ale především na ty, kteří se věnují jednodušším tématům. Tuto situaci výstižně rekapituluje anonymní respondent z výzkumu věnovanému integraci redakčních a reklamních obsahů (Cornia, Sehl a Nielsen, 2020. s. 14): *„Pokud píšete o politice, nemůže v tom být nic komerčního. To je posvátné pravidlo. Ale když píšete lifestylový obsah nebo něco méně vážného, je to jiná situace…“*

I Kubíčková poukazuje na to, že *„zatímco u seriózních médií je pro čtenáře neoznačený PR článek nepřijatelný, zejména u určitého typu časopisů uzavírá vydavatel jakousi tichou dohodu se čtenáři,“* (2015, s. 71). Termín *„neoznačený PR článek“* v tomto případě odkazuje na placený či neplacený obsah s komerčním záměrem, který vypadá jako redakční obsah a není žádným způsobem označen.

Zmíněnou teorii tiché dohody potvrzuje i americká studie (Haley a Cunningham, 2003, s. 184). Dotazované respondentky potvrdily, že nejsou v magazínech ochotné akceptovat inzertní vlivy týkající se důležitějších témat (např. rodičovství, finance, vážné zpravodajství…) v takové míře jako inzertní vlivy pronikající do méně důležitých témat (např. móda, koníčky apod.).

2.2.2 Důvody využívání hybridních redakčních obsahů

Různé formy hybridních redakčních sdělení mohou být využívány z rozličných důvodů. Štular (2009, s. 68–69) zmiňuje 3 možné příčiny, které umístění hybridních redakčních článků do médií často předcházejí:

a) bonus pro dobré klienty za nákup inzerce
b) snaha přilákat nové klienty/inzerenty, snaha upoutat jejich pozornost
c) na základě známosti, přátelská podpora

První bod pracuje s předpokladem, že redakční prostor dostávají inzerenti jako bonus k nákupu inzerce. To potvrzuje i Bohuněk (2019, s. 147), který ve své publikaci píše doslova: *„Ve velké části médií si bez současného inzerování neškrtnete (...). To platí především o vysokonákladových titulech (...), tedy veškeré ženské časopisy, lifestyle, společenská a zájmová média, ale i zpravodajské portály.“* Z toho vyplývá, že dostat do těchto médií PR obsahy klasickým způsobem (tedy běžnými postupy a zdarma) je pro PR profesionály náročné. Pokud je ekonomický subjekt inzerentem, setkává se s větší ochotou k publikaci článků o daném ekonomickém subjektu i v redakčních částech médií.

Druhý bod popisuje iniciativu médií, která poskytnou zdarma a bez předchozího zadání redakční prostor ekonomickému subjektu za účelem upozornit na dané médium a možnost nákupu inzerce v něm. Třetí bod zmiňuje publikaci redakčních obsahů na základě známosti či přátelské podpory. Na tomto principu občas fungují i již zmíněné media relations, tedy budování vztahů mezi PR pracovníky a novináři.

Inzerenti a další obchodní zástupci ekonomických subjektů jsou přesvědčeni, že neoznačený redakční článek s komerčním záměrem se vyznačuje větší důvěryhodností než běžně umisťované a označené reklamy (Erjavec, Štular a Kovačič, 2011, s. 158). Dané médium je totiž v tomto případě čtenáři chápáno jako spolu-sdělovatel zveřejněných sdělení, tudíž jsou tato sdělení publikem hodnocena příznivěji a získávají větší pozornost než označené reklamy (Erjavec, Štular a Kovačič, 2011, s. 154). *„Lidé informacím z médií důvěřují, protože je vnímají jako nestranné. Pokud proto novináři napíšou o firmě (či jiné instituci) jakoukoliv pozitivní zprávu, má obvykle tato zpráva pro danou organizaci velkou hodnotu. Prostřednictvím pozitivní publicity získávají organizace i produkty na důvěryhodnosti,“* (Karlíček et al, 2013, s. 197). Větší důvěryhodnost přisuzuje redakčním obsahům oproti reklamě také Tomandl (2011, s. 37) a stejný argument zaznívá i z dalších publikací (např. Klíma in Bohuněk, 2019, s. 64).

To může být jeden z důvodů, proč je o využívání PR služeb stále velký zájem, což vyplývá z výzkumu, který pro Asociaci public relations zpracovala společnost STEM/MARK. Za rok 2019 činily čisté příjmy členských PR agentur APRA téměř 707 milionů korun, což ve srovnání s rokem 2018 znamenalo meziroční nárůst přibližně o 8 milionů. Největší objem zakázek byl u členských agentur za rok 2019 zaznamenán u media relations (35 %), digitálních a sociálních médií (12 %) a v produktovém PR (10 %). Tento údaj nevypovídá komplexně o situaci na celém českém trhu, protože všechny agentury působící v ČR nejsou součástí sdružení APRA. Údaj ale může posloužit k vytvoření představy o stavu českého PR, protože členské agentury APRA údajně tvoří cca 70 % tuzemského trhu (APRA, 2020a). Výzkum společnosti STEM/MARK pro PR agenturu AMI Communications (Hejlová, 2015, s. 108) se zaměřil na to, v jaké míře jsou v ČR využívány PR služby. Výsledky ukázaly, že v roce 2012 využívala více než polovina českých firem služeb PR agentur, externích PR konzultantů, či kombinaci vlastních a externích zdrojů. Pouhých 7 % firem uvedlo, že PR služeb nevyužívají vůbec.

Na závěr této kapitoly je možné konstatovat, že existence různých hybridních redakčních obsahů v lifestylových časopisech je neoddiskutovatelný fakt. Nemáme informaci o tom, jaký prostor tyto hybridní články zastávají v porovnání s „čistým“ redakčním obsahem. Víme ale, že publikum je ochotno výskyt inzertních vlivů v lifestylovém redakčním obsahu tolerovat. Z uvedených informací dále vyplývá, že inzerenti redakční obsahy rádi využívají pro své záměry, protože informace v nich uvedené jsou pro publikum důvěryhodnější ve srovnání s informacemi uváděnými v klasických reklamách, a také že české PR agentury (alespoň ty, které jsou členem sdružení APRA) získávají mnoho zakázek týkajících se media relations a produktového PR. Když vezmeme v potaz i fakt, že více než polovina českých firem využívá služeb PR a lifestylová média jsou ideální nosiče pro propagaci, je možné předpokládat, že se v redakčních částech zkoumaných lifestylových časopisů bude vyskytovat velké množství neoznačených článků, které vykazují PR vlivy.

2.3 Často využívané nástroje media relations

O PR služby mají zájem různé subjekty, mezi kterými najdeme (Hejlová, 2015, s. 106–107) jednotlivce (celebrity, sportovce, manažery, ředitele apod.), komerční i nekomerční organizace, či vládní, státní a politické organizace. Jedním z nejtradičnějších nástrojů PR jsou tzv. media relations, tedy vztahy s médii a novináři, kterými se zabývá tato práce.

Media relations je možné definovat jako *„oblast public relations, která se zabývá cíleným budováním vztahů s novináři a dalšími lidmi pracujícími v médiích (...). Cílem vztahů s médii je jednak informovat vybrané novináře o dění či novinkách ve společnosti, jednak s nimi vytvářet osobní vztahy, které mohou organizaci pomoci k publikování informací a budování dobrého jména,“* (Halada et al., 2015, s. 109).

K tomu budování vztahů bývá využíváno množství dílčích nástrojů. Těmi mohou být například (Hejlová, 2015, s. 135):

a) tiskové zprávy
b) tiskové konference
c) eventy pro média (mediální události)
d) press stripy (novinářské exkurze)
e) brífinky
f) společenské události pro novináře – snídaně či obědy
g) interview (rozhovor) apod.
h) doporučení celebrit a názorových vůdců

Protože se můžeme setkat s několika různými kategorizacemi, může být za nástroj PR považována i práce s celebritami (tzv. *celebrity endorsement*), která je zároveň občas vnímána jako samostatná specializovaná oblast PR (Hejlová, 2015, s. 100).

2.3.1 Tisková zpráva

Mezi klasické prostředky media relations patří *tiskové zprávy*, tedy sepsaná prohlášení, která klienta zpravidla prezentují v příznivém světle a která jsou rozesílána novinářům a do redakcí (Hejlová, 2015, s. 137). Novináři každý den dostávají velké množství tiskových sdělení, proto PR profesionálové usilují o to, aby svým sdělením novináře zaujali a odlišili se od konkurence (Tomandl, 2011, s. 77).

Šance na publikaci zaslané tiskové zprávy se zvyšuje, pokud jsou její obsah a forma přizpůsobeny mediálním logikám redakce a řídí se uznávanými zpravodajskými hodnotami (Ftorek, 2012, s. 99). Pokud se navíc PR profesionálům podaří publikovat tiskovou zprávu prostřednictvím tiskové agentury, mohou počítat se značným mediálním pokrytím. Ostatní média totiž zprávy tiskových agentur přebírají: *„Zpravodajské agentury jsou současně uchem jehly, kterým musí projít tisková zpráva, kterou připravilo nějaké PR oddělení ve snaze dostat informaci do oběhu. Jestliže je zpráva převzata agenturami jako dpa, Reuters nebo AP* (v českém prostředí můžeme mluvit např. o České tiskové kanceláři či České informační agentuře, pozn. aut.)*, pak se jako zázrakem změní v žurnalistiku. V konečném tiskovém nebo elektronickém produktu už se pak zpravidla nedá poznat, odkud zpráva původně pochází,“* (Russ-Mohl, 2005, s. 98).

2.3.2 Tisková konference

Tiskové konference jsou setkání s novináři, na kterých jsou prezentována důležitá sdělení společnosti či představovány nové produkty. Na tiskových konferencích bývají přítomni tiskoví mluvčí firem a zástupci firem/organizací, kterým mohou novináři pokládat otázky. Samozřejmou součástí tiskových konferencí bývá i malé občerstvení, během kterého mohou novináři, PR profesionálové a zástupci firem upevňovat vztahy (Ftorek, 2012, s. 100–102). Štular (2009, s. 71) tiskovou konferenci popisuje jako *„společenské setkání, kde se novinářům ukáže novinka zajímavým a odlišným způsobem. Na závěr účastníci obdrží dárek.“*

Na tiskových konferencích novináři běžně dostávají také tzv. *press kit*, což je kompletní soubor informačních materiálů, mezi kterými se nachází i již zmíněná *tisková zpráva.* Forma těchto materiálů může být tištěná, ale pro novináře současnosti je rozhodně praktičtější dostat stejný soubor také v digitální podobě (Tomandl, 2011, s. 139–140). *Press kit* však většinou obsahuje více souborů než jen tiskovou zprávu. Může zahrnovat také další

materiály, doplňující dokumenty (statistiky, životopisy, příručky), fotografie, logo firmy či další vizuální materiály, které se médiím mohou hodit. Součástí takového balíčku může být i vzorek produktu či jiný dárek (Burton, 2017, s. 832).

Zejména u lifestylové žurnalistiky, která má velmi blízko k zájmům lifestylově orientovaných výrobních odvětví, novináři běžně dostávají dárky ve formě produktů či služeb. Následně se od nich očekává, že se o produktu či službě ve svých článcích (a ideálně v pozitivním světle) zmíní. Dochází tak k situacím, kdy novináři cestovních rubrik navazují vztah s aerolinkami a ubytovacími zařízeními, módní redaktoři spolupracují s módními značkami, redaktoři zaměření na gastronomii jsou zváni do nejrůznějších restaurací apod. (Folker, Banjac a Maares, 2020, s. 1033–1035).

Z dotazníkového šetření mezi českými PR pracovníky a lifestylovými novináři (Pejsová, 2022) vyplývá, že dárky pro novináře se nejčastěji pohybují v hodnotách mezi 1 000 až 5 000 Kč. Běžné jsou i dary ve vyšší hodnotě. Tyto pozornosti nemusejí novináři dostávat nutně na tiskových konferencích, ale mohou jim být i např. předávány osobně, či zasílány do redakcí.

„Při vyjednávání se lifestylovi novináři ocitají na tenké hranici mezi odmítnutím (zachováním autonomie) a rezignací (uznáním své ekonomické závislosti),“ (Folker, Banjac a Maares, 2020, s. 1033). Výzkum provedený s pomocí 600 australských novinářů ukázal, že 54,2 % dotázaných považuje PR materiály za nezbytné informace k tomu, aby mohli dělat svou práci. Celkem 48,8 % tvrdí, že mají navázaný úzký vztah s PR profesionály, nicméně jen 26,2 % dotázaných si myslí, že informace v PR materiálech mohou považovat za spolehlivé (Folker, Banjac a Maares, 2020, s. 1038).

Nepříjemnému tlaku mohou čelit i novináři, kteří žádné dary nepřijímají. Novinářská přítomnost na tiskové konferenci totiž stačí k tomu, aby protistrana začala očekávat publikaci krátké zprávy o akci/produktu/firmě, které byly na tiskové konferenci prezentovány (Štular, 2009, s. 71).

2.3.3 Eventy

Události (eventy) jsou pořádány, protože přitahují pozornost veřejnosti i novinářů a dokážou zajistit vděčný obsah i pro audiovizuálně zaměřená média. Eventem může být např. slavnostní otevření obchodu, výstavy, veletrhy, veřejné pochody, demonstrace, dobročinné aukce, firemní akce, roadshow atd. (Hejlová, 2015, s. 141).

Tyto akce mohou vznikat přirozeně, ale mohou být i uměle vytvořené PR pracovníky za účelem dostat určitý subjekt do médií. O uměle organizovaných eventech, jejichž hlavním cílem je získat (pozitivní) mediální publicitu, mluvil už Daniel Boorstin (1992), který je nazýval pseudoudálostmi. McNair upozorňuje, že tyto události by byly bez přítomnosti médií bezvýznamné a označuje je také jako mediality (McNair, 2004, s. 148–152): *„O událostech novináři informují proto, že nastaly, kdežto pseudoudálosti nastaly proto, že o nich informují novináři.“* Stejný autor také tvrdí (Ibid., 2004, s. 153), že *„obraz skutečnosti zprostředkovaný žurnalistikou je zkreslen stále častějším využíváním medialit nebo pseudoudálostí.“*

2.3.4 Novinářské cesty, brífinky, nabídky rozhovorů, exkluzivní obsah a další

Oblíbeným, ač nákladným nástrojem jsou tzv. *press tripy* neboli novinářské cesty pro skupinu novinářů specializujících se na dané téma, přičemž pořadatel cesty tím získá publicitu a autentické mediální pokrytí takových námětů, které pořadatel novinářům odprezentuje. Tyto cesty bývají hrazené pořadatelem (Ftorek, 2012, s. 101–102).

Dalšími způsoby, jak novináře zaujmout, mohou být různé brífinky, společenské události, nabídky rozhovorů či exkluzivního obsahu, ke kterému nemají ostatní média přístup (Ftorek, 2012, s. 98–104).

2.3.5 Doporučení celebrit či názorových vůdců

Celebrity či názoroví vůdci jsou veřejně známé osobnosti, ke kterým mohou ostatní lidé vzhlížet. Proto je tento jejich vliv využíván i v PR. *Celebrity endorsement* (volně může být přeloženo jako využití celebrity v rámci marketingu a propagace) se může projevovat například tak, že *„celebrity doporučují určitou značku, produkt či službu,“* (Hejlová, 2015, s. 143).

Pokud je přítomna celebrita či jiná důležitá osobnost, novináři budou ochotnější o tématu psát, protože přítomností vlivné nebo prominentní osoby je naplněno jedno z kritérií výběru zprávy (Russ-Mohl, 2005, s. 98–103). Přítomnost celebrity splňuje zpravodajskou hodnotu *vztah k elitním osobám či celebritám* (Galtung a Ruge, 1965, s. 85).

2.4 Vztah žurnalistiky a PR

Žurnalistika a public relations jsou úzce provázané obory. McNair (2004, s. 147) označuje vztah mezi nimi za symbiózu: zatímco média potřebují pravidelný přísun zpráv a informací, odborníci na PR se stávají zdrojem a informace médiím dodávají.

Obory jsou si dokonce tak blízké, že se zaměstnanci mezi nimi mohou přesouvat. Spektrum pracovních předpokladů je pro oba obory podobné. V oboru PR je o studenty i profesionály z oblasti žurnalistiky velký zájem a podíl nabíraných talentů z řad studujících žurnalistů v roce 2019 oproti roku 2018 znatelně vzrostl (APRA, 2020a). Mezinárodní zpráva The World PR Report 2020/2021 (ICCO, 2021) uvádí, že PR a komunikační agentury očekávají nábor nových talentů především z řad konkurenčních agentur (60 %) a z novinářských řad (45 %). Příkladem perfektní symbiózy jsou lidé, kteří zvládají kombinovat práci novináře i práci PR profesionála. Moravec tento etický problém nazývá střetem zájmů a tzv. přivýdělkem *„za měsíčního svitu“* (2020, s. 195).

Za běžných okolností však tyto dva obory sledují jiné cíle. PR profesionálové za nejdůležitější zpravodajské hodnoty považují faktickou přesnost, zajímavost obsahu pro čtenáře a včasnou a rychlou publikaci zprávy. Novináři se s nimi shodují na prvních dvou prioritách, ale jako třetí uvádějí férové zastoupení různých stran (Sallot, Steinfatt a Salwen, 1998).

Na PR působí (stejně jako na žurnalistiku) interní i externí tlaky. Významné jsou například ty, které pocházejí ze strany platících klientů – ti často požadují měřitelný výkon a viditelné výsledky, a to bez ohledu na to, jak je jimi dodaný obsah (informace) kvalitní a mediálně zajímavý (Lidický, 2013): *„PR firmy pak tento bohužel mnohdy odpad vnucují médiím za každou cenu, neboť si dnes nemohou dovolit ztratit žádného klienta.“* Přehnaná snaha PR pracovníků dostat svůj PR subjekt do médií i v případě, že se tam nehodí, může vést k napjatým vztahům mezi novináři a PR pracovníky.

Toto rozdílné vnímání je logické – úkolem novináře je vyváženě informovat veřejnost a úkolem PR odborníka je zajistit svému klientovi pozitivní publicitu. Absolutní spokojenost na obou stranách je tak spíše ojedinělá (Ftorek, 2012, s. 94): *„V ideálním případě je mediální výstup vyvážený, věcně i odborně přesný. V takovém případě může mít nejen PR specialista, ale i novinář dobrý pocit z vykonané práce. Faktem je, že se stává spíše výjimečně, aby redakční, novinářský výstup dokázal rovnoměrně zohlednit a zejména*

uspokojit diametrálně odlišné zájmy několika různých skupin.“

Spolupráce PR a médií může mít v některých případech i významný společenský přínos. PR mohou například usnadňovat sdílení upozaděných informací, a tím společnosti přinášet prospěch. *„PR mohou přispívat k zásadním debatám a podporovat tak rozhodovací proces,“* (L´Etang, 2009, s. 63).

2.4.1 Důvody využívání PR materiálů novináři

Podle Ftorka (2012, s. 109) je *„běžně pozorovatelným a poměrně snadno dohledatelným faktem, že pseudoudálosti, produkty PR konzultantů, oddělení a organizací, nejčastěji původně ve formě tiskových zpráv, media eventů nebo tiskových konferencí, dnes tvoří přibližně 40–70 % (někdy i více) současné mediální, konkrétně žurnalistické produkce.“* Taktéž Macnamara poukazuje, že výsledky 150–200 studií, které se vztahy mezi těmito dvěma obory zabývaly v posledních sto letech, ukázaly, že 50–75 % mediálního obsahu je zajištěno nebo významně ovlivněno oborem PR (Macnamara, 2014; Sallot & Johnson, 2006 in Macnamara, 2015, s. 1).

Novináři tyto zdroje neoddiskutovatelně využívají, ačkoliv považují PR profesionály z hlediska zdroje za spíše zbytné a nevěrohodné rozesílače tiskových zpráv, pořadatele tiskových konferencí atd. Mezi těmito postradatelnými PR profesionály však rozlišují i PR zdroje *„s vazbami na úzké vedení organizací či na jednotlivce, pro které pracují, kteří disponují klíčovými zákulisními informacemi,“* (Junek, 2017 cit. podle Kolomazníková, 2017, s. 33).

Informace od PR zdrojů novináři pokládají za neúplné, kusé, zabarvené či vytržené z kontextu (případně zasazené do jiného). Jeden z novinářů (Kučera, 2017 cit. podle Kolomazníková, 2017, s. 58) tuto problematiku shrnuje: *„U PR to chce ověřovat vždy, nebo spíš doplňovat. Zůstanu-li v ekonomice, tak firma třeba uvede produkt a uvede jenom jeho pozitiva. Nejde o klamné informace, ale není tam celá pravda – až na výjimky. Obecně tam chybí souvislosti, kompletní informace.“*

Jiná studie ukazuje (Macnamara, 2015, s. 13–14), že novináři jako *„PR materiály“* vnímají především informace, které se k nim dostanou skrze tiskové zprávy, tiskové konference či jiné typické eventy. Jako PR vlivy naopak často nevnímají své kontakty, odkud čerpají další informace (např. webové stránky vlády či firem, twitterové účty organizací, exkluzivní rozhovory atp.), ačkoliv i tyto informace jsou PR odděleními vytvářené

a usměrňované. Sofistikovanější a propracovanější komunikační strategie ze strany PR pracovníků novináři často nevnímají jako PR vlivy a zásahy do své práce. To částečně vysvětluje, proč tolik novinářů tvrdí, že PR zdroje nevyužívají a že jimi nejsou ovlivňováni (Tejkalová a Láb, 2016), ačkoliv mediální obsahy vypadají jinak – nejspíše to není kvůli tomu, že by novináři o využívání PR zdrojů vědomě lhali, pouze PR nevnímají v celé jejich komplexnosti.

Z výše uvedených výzkumů vyplývá, že novináři PR nedůvěřují zcela, cítí potřebu ověřovat informace z tohoto zdroje, považují PR pracovníky z většiny spíše za nahraditelné, ale přesto PR materiály hojně využívají. Z jakého důvodu?

Ve vztahu mezi PR pracovníky a novináři můžeme sledovat následující 3 trendy, které přispívají k využívání materiálů od PR pracovníků (Davis, 2000, s. 39):

1. zaměstnávání PR profesionálů, které expandovalo do velkého rozsahu
2. nárůst využívání PR strategií a PR profesionálů neinstitucionálními organizacemi za účelem dosažení politických a ekonomických cílů
3. pokles redakčních prostředků a rostoucí závislost médií na externích zdrojích (tedy i na PR zdrojích)

L´Etang (2009, s. 165) vidí jako důvod zvýšeného využívání předpřipravených PR materiálů mimo jiné i klesající jistotu zaměstnání u novinářů. Kvůli ní dochází k zadávání práce externí pracovní síle, která se snaží stihnout co nejvíce práce v co nejkratší době, což často končí právě hledáním co nejsnadněji přístupných zdrojů.

3. Regulace komerční komunikace v ČR

Regulací můžeme dle Moravce (2020, s. 138) rozumět *„působení jednoho systému (regulujícího, řídicího) na jiný systém (regulovaný, řízený) – a to za účelem zachování anebo změny systému řízeného. Regulace je založena na usměrnění (omezení) společenských vztahů v nejrůznějších oblastech.“*

Jak upozorňuje Jirák ve Slovníku mediální komunikace (in Reifová et al., 2004, s. 56) je podstatné rozlišovat pravidla a omezení, které na sebe subjekty berou samy (např. svou účastí v profesním či odborovém svazu); dále pravidla, která určuje vydavatel či provozovatel (a zaměstnanec je musí brát jako závazek, dostává je např. jako přílohu ke smlouvě) a také pravidla, která formuje subjekt stojící mimo tuto interní sféru. Proto rozlišujeme mezi interními a externími regulacemi.

Tato práce se zabývá žurnalistikou životního stylu v tištěných periodických médiích a redakčními obsahy v nich, které nepřiznaně vznikly působením PR či jiných ekonomických vlivů. Proto následující kapitola shrnuje pouze zákonná a samoregulační opatření, která se vztahují k tvorbě redakčního obsahu a k umisťování reklamy do zmíněného typu médií.

3.1 Regulace externí

Externí regulace znamená soubor norem, které byly vytvořené státem. *„V demokratické společnosti se externí či vnější regulací rozumí soubor právních předpisů v širokém slova smyslu, které přijímají orgány moci zákonodárné či výkonné (pokud je na ně tato pravomoc přenesena) a jejichž ustanovení jsou doprovázena donucovacími prostředky k jejich dodržování,“* (Moravec, 2020, s. 141–142).

V České republice je regulačním orgánem např. RRTV, tedy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Tištěná média se musejí řídit pravidly uvedenými v tiskovém zákoně (46/2000 Sb.) a pro jednotlivá veřejnoprávní média byly stanoveny zákony o České televizi (483/1991 Sb.), o Českém rozhlasu (484/1991 Sb.) a o České tiskové kanceláři (517/1992 Sb.).

Regulačními prostředky relevantními pro tuto práci jsou především zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (již zmíněný tiskový zákon) a zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.

3.1.1 Tiskový zákon

Dle § 3 tiskového zákona č. 46/2000 Sb. chápeme periodický tisk jako *„noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“* Paragraf 5 tiskového zákona říká, že vydavatel nenese odpovědnost za reklamní obsahy uveřejněné v daném médiu. *„Vydavatel však podle tiskového zákona neodpovídá za pravdivost údajů v reklamě a inzerci, pokud ovšem nejde o reklamu či inzerci samotného vydavatele. Podle důvodové zprávy není možné na vydavateli požadovat, aby přezkoumával pravdivost údajů v reklamách a inzerátech zadávaných třetí osobou. Byl by to prakticky nerealizovatelný požadavek, který by mohl znemožnit samotnou vydavatelskou či novinářskou činnost,“* (Pouperová, 2010, s. 27).

Podle § 4 stejného zákona se ovšem vydavatel nevyhne odpovědnosti za redakční obsah daného periodického tisku, přestože většinou nebývá tvůrcem redakčních obsahů. Tvůrci jsou redaktoři, editoři či šéfredaktoři, kteří jsou dle Etického kodexu Syndikátu novinářů (Syndikát novinářů České republiky, 1998) zavázáni k tomu, aby nesli *„osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály.“* Z tohoto samoregulačního závazku ale autorům obsahu nevyplývá právní odpovědnost.

Jednotliví autoři redakčních příspěvků a jejich zdroje jsou zároveň chráněni § 16 tiskového zákona, který říká: *„Fyzická osoba nebo právnická osoba, která se podílela na získávání nebo zpracování informací pro uveřejnění nebo uveřejněných v periodickém tisku, má právo odepřít soudu, jinému státnímu orgánu nebo orgánu veřejné správy poskytnutí informace o původu či obsahu těchto informací.“* Rozehnal (2004, s. 32) doplňuje, že se zákon vztahuje nejen na redaktory v pracovním poměru, ale i na ty, kteří do tisku přispívají na základě jiného než pracovněprávního poměru.

3.1.2 Zákon o regulaci reklamy

Regulací reklamy se zabývá především zákon č. 40/1995 Sb. Dle tohoto zákona se reklamou rozumí *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Tento zákon se věnuje hlavně obsahu reklamních sdělení (tedy tomu, jaké subjekty v reklamě mohou být propagovány a za jakých podmínek). Speciální pozornost věnuje například regulaci reklamy na tabákové výrobky, na elektronické cigarety, léčivé přípravky, potraviny, hazardní hry, zdravotnické prostředky, střelné zbraně apod.

Pro tuto práci je vhodné zmínit především § 2 zákona č. 40/1995 Sb., ve kterém je mimo jiné zakázána *„reklama, která je nekalou obchodní praktikou“*. Příloha č. 1 k zákonu č. 634/1992 Sb. (Zákon o ochraně spotřebitele) pak jako nekalou obchodní praktiku označuje situaci, kdy prodávající *„využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu“*.

Definice této praktiky se shoduje s určitými typy hybridních článků vyskytujících se v médiích, o kterých pojednávala kapitola 2.2.1 Hybridní (smíšené) redakční obsahy. Jakékoli placené a neoznačené obsahy, které na sebe berou podobu redakčního obsahu a zároveň propagují určitý produkt či službu, se tak nacházejí mimo (český) zákon.

3.2 Regulace interní

Interní regulaci nalezneme taktéž pod označením samoregulace či autoregulace. Interní regulací *„se rozumí situace, kdy samostatné subjekty mezi sebou nebo vůči třetím stranám ve společnosti či na trhu přijmou určitá pravidla chování. Zpravidla jde o dohodu bez jakýchkoliv vnějších donucovacích mechanismů,“* (Moravec, 2020, s. 142). Nastavení interních regulací může sloužit jako obrana proti zpřísňování regulací externím způsobem.

Nastavení vnitřních omezení upřednostňuje oproti externím jak skupina novinářů, tak skupina PR profesionálů. Z Macnamarova výzkumu (2015, s. 16) vyplývá, že dotázání novináři spíše odmítají jakoukoli formu externí regulace vztahující se k PR materiálům. Jejich argumentem je důležitost svobody tisku. Stejný postoj k externí regulaci zastává také skupina PR profesionálů, kteří ji považují za nepraktickou a označují ji za narušení svobody projevu. Oba dotázané tábory se ohrazují vůči návrhu větší transparentnosti ve vztazích a aktivitách mezi novináři a PR profesionály a navrhují jako řešení výraznější samoregulaci.

Snahy o samoregulaci se v České republice objevují na straně novinářů, zadavatelů reklamy i PR pracovníků. Prezentují se především v podobě profesních či redakčních kodexů. Přijetí daného kodexu je (Moravec, 2020. s. 302) *„normativním aktem svého druhu, který plní disciplinizační a dohledově-vzdělávací funkci.“*

3.2.1 Novinářská etika

Novinářská etika představuje *„soubor norem, jimiž se má řídit v daném dobovém a sociálním kontextu (v závislosti na převažující normativní teorii mediálního jednání) práce žurnalisty a které se vztahují na výsledek jeho práce (...). V podmínkách demokratické společnosti, v níž je svoboda projevu považována za jeden ze základních konstitutivních prvků, patří mezi tyto normy zásady úcty k pravdě, pečlivého a spolehlivého informování, cílevědomého potlačování postojových náklonností a animozit a vědomého zvažování dopadu vlastní činnosti a významu sdělení z hlediska veřejného zájmu na jedné straně a ochrany soukromí jednotlivce na straně druhé,“* (Jirák in Reifová et al., 2004, s. 56).

Chování žurnalistů upravuje například Etický kodex Syndikátu novinářů. Jedná se o profesní sdružení, jehož členem se může stát každý aktivní novinář. Svým členstvím se zavazuje k dodržování Stanov a k následování pokynů zveřejněných v Etickém kodexu (Syndikát novinářů České republiky, 2021). Dodržování kodexu funguje na dobrovolné bázi a není vymahatelné. Povinností novináře je v Etickém kodexu uvedeno více. V této části

diplomové práce považuji za důležité zmínit především tyto čtyři:

a. *„nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,*
b. *vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,*
c. *nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,*
d. *nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy“* (Syndikát novinářů České republiky, 1998)

Kromě společného profesního kodexu si své interní kodexy utvářejí i konkrétní vydavatelé. Moravec (2020, s. 236) upozorňuje, že *„redakce by si ve svých etických kodexech a manuálech měly stanovit jasná kritéria, co považují za drobné pozornosti, které nemohou mít vliv na publikované obsahy, resp. na úsudek novinářů, a co je již uplácení a vytváření klientelistických sítí.“*

Tato práce se zabývá tištěnými lifestylovými magazíny, které u nás (dle rozdělení Unie vydavatelů, 2021) vydává celkem pět vydavatelů:

1. Czech News Center, a.s. (For Men, Moje psychologie, Dieta)
2. MAFRA, a. s. (Žena a život, Cosmopolitan, Harper´s Bazaar)
3. Burda International CZ, s. r. o. (Svět ženy, Marianne, Elle)
4. VLTAVA LABE MEDIA a. s. (Glanc, Kreativ)
5. V24 Media s.r.o. (Vogue)

Postupně jsem proto prošla webové stránky těchto společností a hledala zmínky o etických zásadách či přímo zveřejněný etický kodex. U V24 Media, Burda International CZ a MAFRA nebyla na oficiálních webových stránkách o etickém kodexu nalezena žádná zmínka.

Mediální dům Czech News Center (Etický kodex, CNC, 2022b) se o etickém kodexu na svém webu zmiňuje, ale neposkytuje jej k nahlédnutí. Prozrazuje ale, že *„vydavatelství CZECH NEWS CENTER a.s. se ve svém etickém kodexu zavázalo dodržovat vysoké etické standardy ve všech svých aktivitách. Etické chování je na prvním místě jak při novinářské práci, tak i v jednání s obchodními partnery, konkurenty i širokou veřejností. (...) Každý*

zaměstnanec mediálního domu CZECH NEWS CENTER a.s. se podpisem pracovní smlouvy zavazuje k dodržování ustanovení, které firma považuje za klíčové v rámci dobrých veřejných i interních vztahů. Etický kodex byl navržen tak, aby podporoval normy a standardy, jež jsou pro efektivní fungování úspěšné společnosti nezbytné. Zaměstnanci řídící se etickým kodexem dbají na udržení důvěryhodnosti a novinářské cti při vydavatelské činnosti.“

Ke stažení najdeme (ke dni 9. 9. 2022) etický kodex pouze na webových stránkách vydavatelství Vltava Labe Media (Vltava Labe Media, 2017). V tomto ustanovení se objevuje hned několik pravidel, které považuji za relevantní zmínit v této práci:

1. *„Pracovníci působící v jednotlivých redakcích, kteří se přímo podílejí na tvorbě vydavatelských titulů anebo obsahu internetových médií, jsou dále povinni dodržovat Etický kodex vydaný Syndikátem novinářů České republiky, dostupný na webových stránkách Syndikátu novinářů ČR. (…)*
2. *Redaktoři nesmí slibovat článek nebo změnu článku výměnou za inzerci, zboží či jinou protislužbu. (…)*
3. *Inzertní části jednotlivých titulů jsou zřetelně odlišeny od redakčních, mají jinou grafickou podobu a jsou tak rozlišitelné od redakčních materiálů. (…)*
4. *Pokud pracovníkovi hrozí při výkonu práce jakýkoliv střet zájmů, je povinen to sdělit přímo nadřízenému pracovníkovi a jakékoliv kolizní činnosti se zdržet. Současně je nutno respektovat princip, že pokud pracovníci zpracovávají tiskový materiál o politických, společenských a zájmových právnických osobách nebo organizacích, ve kterých jsou členy, pak musí být o takové jejich angažovanosti informován nadřízený šéfredaktor, a zároveň jsou respektovány zásady vyváženosti a nestrannosti. (…)*
5. *Osobní investice pracovníků nesmějí ovlivnit nezávislost jejich novinářské práce. Jsou povinni respektovat princip, že se při své práci nevěnují zpracování témat, která by mohla mít a nebo mají hospodářský význam pro ně osobně anebo pro osoby jim blízké. (…)*
6. *Pracovníci při své práci mohou přijmout drobné dary (zpravidla nepřevyšující hodnotu 250 Kč), pokud nevykazují znaky úplatku. Pokud by odmítnutí hodnotného daru bylo zcela zjevně nezdvořilé, pracovník tento dar může přijmout za redakci, kterou o této skutečnosti neprodleně informuje a redakce je následně oprávněna*

věnovat dar na charitativní účely. V tomto případě obdarovaný pracovník tuto skutečnost oznámí dárci již při převzetí daru.“ (Vltava Labe Media, 2017)

3.2.2 Reklamní etika

V České republice se můžeme setkat i s etickým uchopením reklamy, kterým se zabývá Rada pro reklamu (zkráceně RPR). Rada pro reklamu je občanské sdružení s cílem pečovat o dodržování etických pravidel reklamy (Rozehnal, 2004, s. 109). Jako průvodce etickými reklamními zásadami slouží Kodex reklamy. Ten (Rada pro reklamu, 2013) *„nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.“*

Rada pro reklamu může zahájit tzv. rozhodovací proces, pokud obdrží stížnost na konkrétní reklamu, nebo pokud sama nabude přesvědčení, že daná reklama porušuje některé z daných ustanovení v Kodexu reklamy. RPR nemůže udělovat sankce, proto vydává pouze rozhodnutí ve formě doporučení (Rada pro reklamu, 2021). Následují opět vybrané body z Kodexu reklamy, které mají vztah k této diplomové práci:

1. *„Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama. (…)*
2. *Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát, a nikoliv o redakční materiál. (…)*
3. *V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce. (…)*
4. *Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena*

slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA. (...)

5. *Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.“* (Rada pro reklamu, 2013)

Těžkosti při prokazování výskytu skryté reklamy shrnuje tato citace z knihy Právo a reklama v praxi (Winter, 2007, s. 257): *„Pokud redaktor do článku napsal, co si upřímně myslí a čím upřímně naplňuje poslání svého média, nejde a nemůže jít o skrytou reklamu (...). Na druhou stranu, pokud ale redaktor napsal z jakékoli pohnutky něco jiného, než sám považuje za pravdu, za svůj názor, jde o skrytou reklamu. Onou pohnutkou přitom nemusejí být peníze, ale též služba přátelským vztahům.“*

3.2.3 Etika PR profesionálů

Téměř v každé zemi působí národní či mezinárodní asociace, které pod sebou sdružují PR pracovníky. Tyto asociace zpravidla vydávají vlastní etické pokyny vztahující se k oboru PR, kterými by se jejich členové měli řídit. Významným kodexem v oblasti PR se stala Stockholmská charta z roku 2003 (Hejlová, 2015, s. 217), kterou přijala ICCO (Mezinárodní asociace PR agentur). Tento kodex následně převzala i česká Asociace PR agentur. Nyní opět uvedu několik bodů z tohoto etického kodexu:

1. *„Otevřená společnost, svoboda projevu a svobodný tisk – to jsou prvky vytvářející kontext profese public relations. Agentury působí v rámci této otevřené společnosti, dodržují její pravidla a pracují s klienty, kteří mají stejný přístup. (...)*
2. *PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, ať už jde o faktické údaje, nebo o zájmy klienta, jehož prezentuje. Agentury se musí maximálně snažit poskytovat přesné a úplné informace. (...)*
3. *PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.“* (APRA, 2020b)

Otázkou však je, jak zodpovědně se jednotliví aktéři ke kodexům staví. Výzkum

mezi českými PR pracovníky (Pejsová, 2022, s. 29) ukázal, že *„méně jak polovina PR pracovníků se při své práci drží etického kodexu. To je poté velký problém při nastavování etických hranic, jelikož PRisté nemusí cítit potřebu chovat se eticky a upadá tak jejich profesionalita, což poté vede ke špatnému vnímání PR pracovníků či právě ke zvýšenému využívání nekalých praktik.“* Ze stejného šetření vyšel i zajímavý závěr týkající se novinářů (Ibid, s. 30): *„Někteří si vůbec nevybavovali, jestli mají ve vydavatelství nastavený nějaký kodex. Dle vlastních slov pracují hlavně na základě vlastních morálních hodnot.“*

4. Možnosti identifikace neoznačených PR obsahů

Z předchozí kapitoly vyplývá, že vznik různých typů hybridních článků (2.2.1 Hybridní (smíšené) redakční obsahy) může být v rozporu nejen s etickými zásadami organizací, ale v některých případech také s českými zákony. Konkrétně neoznačené advertorialy (2.2.2 Advertorialy) jsou v rozporu s interními novinářskými zásadami, s reklamní etikou i mediální legislativou.

V této části práce považuji za důležité zopakovat, co je pod PR vlivy chápáno v rámci této diplomové práce a jaké obsahy má výzkum v následující kapitole detekovat. V předchozích kapitolách byl vysvětlen rozdíl mezi PR a reklamou (2.2.1. Rozdíl mezi PR a reklamou). Významný rozdíl tkví v tom, že reklama (pod kterou spadá i advertorial) musí být vždy označená či jinak viditelně oddělená od redakčního obsahu. Stejným způsobem musí být označené tzv. „PR články“, které jsou nabízené v cenících některých českých lifestylových médií, protože se ve své podstatě nejedná o PR články v jejich pravém slova smyslu, ale o napřímo placené reklamní sdělení ve formě redakčního článku – čili jinak pojmenovaný advertorial. Jakékoli označené či oddělené sdělení v magazínech je tak automaticky bráno jako přiznaná reklama, kterou již není třeba detekovat.

V redakčních částech magazínů se ovšem objevuje také mnoho článků, které žádné označení nenesou. Tyto články mohou být buď čistě redakční články (vytvořené pouze aktivitou a z vůle autora), nebo články založené na informacích dodaných PR zdroji či ovlivněné ekonomickými vlivy. Mezi těmito neoznačenými články se mohou objevovat i napřímo zaplacené a neoznačené advertorialy, které popisuje např. kapitola 2.2.1 Hybridní (smíšené) redakční obsahy.

Za PR obsahy, které se tato práce pokusí rozeznat, jsou tedy považována jakákoli sdělení nacházející se v podobě redakčního obsahu, která pocházejí z PR či jiných ekonomických zdrojů, nejsou žádným způsobem označena či oddělena od redakčního obsahu a vykazují znaky skrytého PR či ekonomického vlivu, které budou specifikovány v další kapitole (5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech).

Nyní představím několik studií, které se detekci neoznačených PR obsahů věnují a ze kterých tato diplomová práce ve velké míře vychází.

4.1 Podíl PR zdrojů na britském zpravodajství

Tato studie (Lewis, Williams a Franklin, 2008) analyzuje zpravodajský obsah britských deníků (celkem 2207 tištěných zpráv v Guardian, The Times, Independent, Daily Telegraph a Daily Mail). Práce si klade za cíl zjistit, jaký vliv mají PR materiály a tiskové agentury na publikovaný redakční obsah. Tento výzkum se věnoval i britskému rozhlasovému a televiznímu vysílání, ale pro potřeby této práce stačí zmínit výsledky z analýzy britských tištěných novin. Autoři studie využili metodu obsahové textové analýzy v kombinaci s rozhovory s odborníky na PR. Publikované články v denících porovnávali s články vydanými tiskovou agenturou a s pravděpodobnými původními tiskovými zprávami (PR materiál).

Zjištění ukazují, že závislost novinářů na PR zdrojích je značná. Celých 19 % tištěných novinových zpráv pochází převážně či zcela z PR materiálů a aktivit. Nejméně o 41 % těchto zpráv je možné říct, že byly jistě založené na PR materiálech. Pokud by se počítaly i zprávy, ve kterých se zapojení PR zdálo pouze pravděpodobné, dostali bychom se k vyššímu číslu: 54 % tištěných zpráv, které byly nějakým způsobem ovlivněny PR. Navíc 47 % zpráv z těch, které jsou převážně či zcela založeny na PR materiálech, se velmi podobaly zprávám, které vydala tisková agentura.

Tento výzkum je velmi přínosný především díky své metodice, která umožňuje odhalit zákulisní vztahy mezi PR profesionály a novináři (díky rozhovorům s PR profesionály), tedy mezi dvěma stranami, které mohou potvrdit, zda daná zkoumaná zpráva skutečně byla, či nebyla ovlivněna PR. Sami autoři studie ale upozorňují, že tento typ výzkumu je vykoupen velkou časovou náročností a složitostí zadávání práce kódovačům. Autoři také upozorňují, že některé zásahy PR profesionálů do redakčních obsahů nejsou zjistitelné: *„Činnost v oblasti public relations, zejména sofistikovanější typ, může zanechat jen málo stop,“* (Lewis, Williams a Franklin, 2008, s. 3). Některé sofistikovaněji předávané informace od PR zdrojů jsou bez pomoci zúčastněného novináře či PR pracovníka téměř nevytrasovatelné.

4.2 Detekce advertorialů ve slovinských lifestylových magazínech

Další výzkum (Erjavec, Štular a Kovačič, 2011) se zaměřil na 3 slovinské magazíny životního stylu s cílem identifikovat v nich společné charakteristiky neoznačených advertorialů (souvisejících s léčivy) a poskytnout tak čtenářům mechanismy, které potřebují k jejich rozpoznání. Autoři využili kombinaci textové analýzy a etnografické studie. Pod pojmem advertorial se v případě této studie rozumí texty, které vypadají jako redakční obsahy, ale jsou zaplacené a nenesou reklamní označení.

Výzkum je pro tuto diplomovou práci velmi přínosný, protože představuje hned několik charakteristik, které mají neoznačené advertorialy společné (Erjavec, Štular a Kovačič, 2011, s. 156–157):

1. **Struktura** – Obsahy se shodovaly svou strukturou. V té byl nejprve odprezentován základní problém (např. nezvyklá změna prostředí a stravy na dovolené), následně bylo nabídnuto řešení (lék na uklidnění střev) a poté bylo dané řešení vychváleno (tento lék je vhodné mít v lékárničce neustále, navíc je vhodný i pro děti atp.). Součástí článku byl navíc často i barevný obrázek produktu, u kterého byly zdůrazněny důležité informace: název produktu, jméno výrobce.
2. **Perspektiva** – Dalším společným znakem neoznačených advertorialů byla perspektiva, ze které bylo na témata pohlíženo a pomocí které autor o subjektech psal. Téma bylo vždy odprezentováno pouze z jednoho úhlu pohledu, kontroverzní či negativní aspekty produktu nebyly zmíněny, vypíchnuta byla pouze pozitiva.
3. **Slovní zásoba** – Využíván byl především propagační slovník plný pozitivních přívlastků, které subjekt prezentují v příznivém světle.
4. **Oslovování** – Tyto neoznačené advertorialy měly společný také způsob oslovování. Čtenář byl většinou oslovován přímo, obvykle použitím zájmena v druhé osobě množného čísla „vy“. Podle autorů výzkumu je to z toho důvodu, že *„přímé oslovení simuluje konverzační, a tedy relativně osobní, přátelský a neformální vztah (...). To vytváří iluzi reciprocity se čtenářem a implikuje sdílenou subjektivní realitu,“* (Erjavec, Štular a Kovačič, 2011, s. 157).

Odhalené advertorialy se nezabývaly složitějšími sociálními tématy (např. ne/vhodnost nadužívání léků). Všechny nabízely jednoduchý a komercionalizovaný způsob

řešení (v tomto případě zdravotních) problémů a jednaly v zájmu svých zadavatelů.

4.3 Detekce hybridních sdělení v lifestylovém magazínu Obrazi

Slovinská autorka Katarina Štular (2009) se ve své práci věnovala tématu stírání hranic mezi dvěma typy obsahu v tisku: mezi reklamou a redakčním obsahem. Autorka ve výzkumu kombinovala textovou a diskurzivní analýzu s cílem odhalit hybridní sdělení ve slovinském lifestylovém časopise Obrazi a zjistit, jakým způsobem byla tato sdělení konstruována a kým.

Pod označením hybridní sdělení bylo v tomto případě chápáno *„placené obchodní sdělení, které napodobuje redakční obsah z hlediska designu/struktury, vizuálního/verbálního obsahu anebo kontextu. Tato hybridní sdělení jsou publikována v redakční části časopisu a jejich zdroje nejsou identifikovány,“* (Štular, 2009, s. 62).

Autorka přišla se zajímavými zjištěními o podobě a struktuře těchto hybridních sdělení. Ta se v časopise Obrazi objevovala především v těchto podobách:

1. Krátká zpráva
2. Hybridní poradenský článek

Krátké zprávy byly stručné redakční úseky, které ve většině případů představovaly novinku v oblasti produktů či služeb. Těchto krátkých zpráv bylo zpravidla umístěno vícero na jedné straně. Hybridní poradenský článek byl jakousi redakční podporou reklamy, která se nacházela na stejné straně jako hybridní redakční článek a byla věnována stejnému tématu.

Odhalené hybridní články pak nesly následující shodné znaky:

1. **Titulek** – Všechny titulky hybridních sdělení obsahovaly 5–6 slov a ve všech se objevovala víceméně explicitní pochvala produktu či služby. Tyto titulky vyznívaly pozitivně a předem tak připravovali čtenáře na to, aby sdělení přijali předem určeným (pozitivním) způsobem. Zatímco v těle klasických zpráv se nacházejí odpovědi na základní otázky kdo, co, kde, kdy, proč, v těle hybridních zpráv jsou popisovány klady dané organizace, služby nebo produktu.
2. **Citace a komentáře** – Pokud se v hybridních sděleních vyskytovaly citace či komentáře, dominovaly vždy ty s kladným vyzněním ve vztahu k tématu.
3. **Slovní zásoba** – Slovní zásoba využitá v hybridních článcích se vyznačovala používáním pozitivních slov, především adjektiv, a snahou o pozitivní prezentaci subjektu.

4.4 Detekce skrytého PR obsahu v českých denících

Vladimíra Kubíčková (2015) v disertační práci sestavila 12 znaků PR vlivu a na jejich základě navrhla celkem 12 parametrů, s jejichž pomocí je možné odhalit pravděpodobnost výskytu skrytého PR obsahu v redakčních částech českých tištěných deníků. Pod pojmem skrytý PR obsah rozumí redakční obsah, který vychází z PR materiálů a není nijak označený.

Znaky PR vlivu (parametry) určila s využitím principů kritické analýzy diskurzu a na základě již existujících výzkumů v oblasti neoznačeného PR či neoznačené reklamy a také za pomoci již dříve publikovaných poznatků a teorií v oblasti médií, žurnalistiky, marketingu, PR a lingvistiky. Pro ověření navrhované metody odhalování PR obsahů byla použita kvantitativní obsahová analýza a do výzkumného vzorku bylo zahrnuto 6 zpravodajských deníků (5 celostátních a 1 regionální). Mezi zkoumanými deníky se nacházela tato média: Hospodářské noviny, Blesk, E15, MF Dnes, Právo a Brněnský deník.

Disertační práce měla za cíl (Kubíčková, 2015, s. 1) *„vyhodnotit prostředky detekce, či lépe identifikace, skrytých PR článků v periodickém tisku a současně zhodnotit limity těchto prostředků.“* Pod pojmem neoznačený PR článek vnímá Kubíčková (2015, s. 26) *„text, který byl iniciován nebo přímo vytvořen ekonomickým subjektem, o němž pojednává, ve spolupráci s médiem, které jej publikuje. Skutečný účel textu je publiku skryt, svojí formou je proto totožný s ostatním redakčním materiálem. Za PR článek nemusí být vždy zaplaceno přímo, může být výsledkem přátelských vztahů ekonomického subjektu s vydavatelstvím (například u inzerentů) nebo přímo s novinářem.“*

V první části práce Kubíčková ustanovila 12 vlastností, které mohou mít neoznačené PR články. Všechny parametry vycházely z mediálních teorií, které rozebrala v teoretické části práce. Jmenovaná autorka došla k závěru, že přítomnost skrytých PR obsahů v médiích mohou pomoci odhalit následující PR vlivy (Kubíčková, 2015, s. 80–87):

1. Celkové vyznění článku je pozitivní nebo neutrální ve vztahu k firmě
2. Chybí informace o konkurenci
3. Obsahuje přesná čísla a marketingové informace ve prospěch zadavatele
4. Text čtenáře přesvědčuje nebo manipuluje ve prospěch firmy
5. Název firmy je uveden v titulku nebo v perexu
6. Chybí negativní informace o firmě nebo opačný pohled

7. V citacích je uveden ředitel firmy, ne už pak tiskový mluvčí
8. Článek je skoupý na doplňující informace
9. Text vychází pouze z jednoho zdroje – samotné firmy
10. V citacích jsou pouze výpovědi ve prospěch firmy
11. Opakovaná publicita u stejného vydavatele
12. Parametr: Vychází inzerát firmy u stejného vydavatele

Z těchto 12 PR vlivů sestavila 12 parametrů a u každého z těchto parametrů byla stanovena kritéria pro měřitelnost. Následně bylo vyhodnoceno, jakých hodnot analyzované články dosáhly a kolik z nich se ukázalo být pravděpodobným PR obsahem. Právě pravděpodobnost je slovo, se kterým Kubíčková ve své práci značně operuje – pravidelně upozorňuje na fakt, že její metodika je založena na pravděpodobnosti výskytu hledaného jevu a nelze s objektivní platností určit, zda se skutečně jedná o redakční obsah pocházející ze spolupráce mezi novinářem a PR profesionálem.

5. Výzkumná část

Zmíněné studie (Kubíčková, 2015; Štular, 2009; Erjavec, Štular a Kovačič, 2011; Harro-Loit a Saks, 2006) se staly hlavním pilířem praktické části této diplomové práce. Autorka české metodiky, ze které má diplomová práce vychází především, doporučuje drobné přehodnocení jí navržených parametrů u ženských či zájmových časopisů (Kubíčková, 2015, s. 97). Proto bude v následující části práce představena poupravená metodika rozeznávání PR vlivů přizpůsobená lifestylovým magazínům. Veškeré úpravy budou popsány a zdůvodněny. Nejprve však představím cíle výzkumu a hlavní výzkumné otázky.

5.1 Stanovení cílů a výzkumných otázek

Jak avizují teze, cílem této diplomové práce je zmapovat míru a způsoby pronikání PR vlivů do obsahů českých lifestylových magazínů a ověření aplikovatelnosti metody (sady parametrů dle Kubíčkové, 2015) v této oblasti trhu. K dosažení zmíněných cílů práce je potřeba nejprve stanovit výzkumné otázky.

Z definice výzkumných otázek by mělo jasně vyplývat, co přesně je předmětem zkoumání – musí z nich tedy být patrné, co chce výzkumník ve zkoumaných mediálních obsazích najít a co konkrétně má být analyzováno (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 104). K cílům se v této diplomové práci pokusím dobrat pomocí 3 hlavních a 12 vedlejších výzkumných otázek, které byly stanoveny následovně:

HVO1: Kolik redakčních článků ve zkoumaných lifestylových periodikách vykazuje PR vlivy a jak se tyto počty liší napříč zkoumanými periodiky (a tedy i vydavatelstvími)?

Tato hlavní výzkumná otázka se zaměřuje na cíl, kterým je **zmapování míry** pronikání PR vlivů do redakčních obsahů. Po kódování pomocí systému 12 parametrů bude možné určit, kolik redakčních celků vykazuje přítomnost PR vlivů a v jaké míře. Některé redakční články mohou potenciálních PR subjektů obsahovat více, čemuž je přizpůsobena analytická jednotka (potenciální PR subjekt analyzovaný ve vztahu k redakčnímu článku). Následně bude možné porovnat získané údaje mezi jednotlivými lifestylovými periodiky (a tedy i vydavatelstvími) a získat další zajímavé údaje vztahující se k obsahu periodik životního stylu. Abych na tuto otázku byla schopna odpovědět, je potřeba představit sadu PR vlivů (tedy sadu 12 parametrů), které budou v redakčních článcích hledány. Následující vedlejší výzkumné otázky se k těmto parametrům určeným k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech úzce vážou.

VVO1: Je celkové vyznění redakčních článků pozitivní ve vztahu k subjektu, o němž je referováno?

Autoři již zmíněných studií (Loit a Saks, 2006; Erjavec, Štular a Kovačič, 2011; Štular, 2009) se shodují, že hybridní redakční články ovlivněné reklamou či PR se vyznačují právě pozitivní prezentací daného subjektu. Děje se tak prostřednictvím využívání pozitivních slov, především adjektiv. Navíc je známé, že právě o zveřejnění pozitivních referencí o produktu či službě usilují PR a reklamní pracovníci a od lifestylových novinářů

je očekávají a vyžadují (Folker, Banjac a Maares, 2020, s. 1033–1035). Parametr založený na pozitivním (či neutrálním) vyznění článku ve vztahu k potenciálnímu PR subjektu využila ve své práci i Kubíčková (2015, s. 80–81). Z výše uvedených důvodů je tedy tento znak možné přítomnosti PR vlivu po úpravě přebrán i touto diplomovou prací.

K této výzkumné otázce se vztahuje *Parametr 1: Celkové vyznění redakčního článku je pozitivní ve vztahu k subjektu, o němž je referováno*, který je představen v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

VVO2: Nacházejí se v redakčních článcích informace o konkurenci (ve vztahu k subjektu, který je kódován)?

V práci již bylo zmíněno, že PR pracovníci a novináři nesledují zcela totožné cíle. PR pracovníci chtějí především prezentovat své klienty v pozitivním světle a jejich prioritou není zajištění vyváženosti finálního mediálního výstupu. Proto do tiskových materiálů nezapracovávají informace o konkurenci, to není jejich práce. Oproti tomu novináři uvádějí férové zastoupení různých stran jako důležitou hodnotu, kterou chtějí do svých článků promítnout (Sallot, Steinfatt a Salwen, 1998). I přes toto odhodlání se na straně médií mohou objevit překážky, které zvyšují poptávku po snadno přístupných zdrojích (L´Etang, 2009, s. 165). Tímto způsobem se do médií může dostat PR či jiný materiál v jeho původním znění, tedy bez zmínek o konkurenci.

Jedním ze znaků pronikání reklamních prvků do redakčního obsahu je představení subjektu bez srovnání s ostatními subjekty na trhu, či bez vysvětlení kritérii výběru (Harro-Loit a Saks, 2006). Ve své sadě parametrů to zohlednila i Kubíčková, která se domnívala, že *„při komunikaci s veřejností ekonomické subjekty informace o konkurenci obvykle nezveřejňují,“* (2015, s. 81).

K této výzkumné otázce se vztahuje *Parametr 2: Chybí informace o konkurenci*, který je představen v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

VVO3: Obsahují redakční články konkrétní čísla či marketingové informace o subjektu?

Novináři od PR profesionálů běžně dostávají kompletní informační balíčky, tzv. *press kity*, které obsahují informace včetně mnoha konkrétních údajů o subjektu (Burton, 2017, s. 832). Pokud však novináři *„píšou z vlastní iniciativy, obsahují jejich texty více*

vlastních postřehů a méně konkrétních čísel. Naproti tomu ekonomické subjekty při komunikaci s veřejností využívají konkrétní čísla, dokumentující jejich úspěchy a marketingové informace sloužící ke zvýšení prodejů," (Kubíčková, 2015, s. 82). Z tohoto předpokladu vychází i má diplomová práce, proto zůstal i tento znak PR vlivu zachován a bude hledán v analyzovaných článcích.

K této výzkumné otázce se vztahuje *Parametr 3: Redakční článek obsahuje přesná čísla a marketingové informace ve prospěch subjektu*, který je představen v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

VVO4: Nachází se název subjektu v titulku nebo v perexu redakčního článku?

Titulky mohou mít několik funkcí: informační, orientační i estetickou. Jejich úkolem je upoutat pozornost čtenářů, vzbudit zvědavost, ulehčit výběr a naznačit obsah článku. Podle tvaru a významu se rozlišují titulky jednoduché, složené, kombinované a stabilní. Složené titulky obsahují kromě titulku také nadtitulek či podtitulek, případně obojí (Osvaldová, Halada et al., 2007, s. 219). Název ekonomického subjektu představuje při marketingové komunikaci *„podstatnou část poselství, které chce* (ekonomický subjekt, pozn. aut.) *prostřednictvím médií dostat do povědomí,"* (Kubíčková, 2015, s. 83). Z tohoto důvodu je logické se domnívat, že je v zájmu PR a reklamních pracovníků dostat název PR subjektu na místo, kde si jej čtenáři rychle všimnou – tedy do titulku, podtitulku, mezititulku či alespoň do perexu, který bývá tučně zvýrazněn.

O využívání titulků se zmiňuje i Štular, která se zabývala detekcí hybridních článků. V jejich titulcích se často objevuje *„kategorické tvrzení, které organizaci a její produkt či službu víceméně explicitně vychvaluje,"* (2009, s. 66). Z uvedených důvodů byl i tento znak PR vlivu v mé diplomové práci zachován.

K této výzkumné otázce se vztahuje *Parametr 4: Název subjektu či značka jsou uvedeny v titulku či v perexu*, který je představen v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

VVO5: Jsou v redakčních článcích přítomny negativní informace o subjektu či opačný pohled?

V této práci již bylo zmíněno, že cílem vztahů s médii je především snaha pomoci určitému subjektu publikovat informace nebo vybudovat dobré jméno (Halada et al., 2015, s. 109). Pokud by PR profesionálové ve vyjádřeních pro média zdůrazňovali negativní

informace o subjektu či dávali prostor pro vyjádření i druhé straně, jejich zájmu by to neprospělo. Absenci negativních či kontroverzních aspektů subjektu u redakčních článků ovlivněných PR či jinými ekonomickými vlivy zmiňují jako poznávací znak také Erjavec, Štular a Kovačič (2011). Podle zmíněných autorů se ovlivněné články vyznačovaly perspektivou, kterou bylo na téma pohlíženo – vypíchnuta byla pouze pozitiva subjektu, jakákoli negativa chyběla. Stejného názoru je i Kubíčková (2015, s. 84). Z tohoto důvodu zůstal i tento znak PR vlivu v diplomové práci zachován.

K této výzkumné otázce se vztahuje *Parametr 5: Chybí negativní informace o subjektu nebo opačný pohled*, který je představen v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

VVO6: Pokud jsou přítomny citace, jsou v nich citovány jen osoby s význačným postavením vzhledem k subjektu?

Tento znak PR vlivu je přebrán z metodiky dle Kubíčkové (2015, s. 84) a v původní podobě zní: *„V citacích je uveden ředitel firmy, ne už pak tiskový mluvčí.“* Má diplomová práce ponechává původní koncept parametru, ale pro potřeby lifestylových médií jej rozšiřuje (citaci hlavních představitelů firmy nahrazuje jakoukoli osobou s význačným postavením směrem k subjektu). *„Pokud ekonomický subjekt aktivně komunikuje s novináři pomocí předem připravených textů (například tiskových zpráv), uvádí v citacích téměř vždy názory svých hlavních představitelů. V případě, že se na ekonomický subjekt novinář obrátí s dotazem z vlastní iniciativy, mluví za ekonomický subjekt převážně tiskový mluvčí,“* předpokládá Kubíčková (2015, s. 84). Tato práce vychází ze stejného předpokladu, ale rozšiřuje definici hlavních představitelů.

Zdroje, které se do zpravodajství i publicistiky snadno dostávají, byly už dříve v této práci pojmenovány jako *accessed voices* – jedná se o osoby, které jsou významné, známé či mocné, jejichž názor zajímá publikum, a které mají tudíž do médií snadný přístup. Mohou to být např. politici, úředníci, významní podnikatelé, odborníci na nejrůznější disciplíny, vědci, celebrity atd. (Hartley, 1982, s. 42). Tyto osoby tak plní jednu ze zpravodajských hodnot dle Galtunga a Rugeové (1965, s. 84–85): *vztah k elitním osobám či celebritám*.

Lifestylová žurnalistika je definována jako novinářský styl jemné povahy, který *„pokrývá témata, jako je cestování, móda, krása, zdraví, fitness, jídlo, zahradničení, rodičovství, celebrity a osobní technologie,“* (Bell a Hollows, 2005, s. 9). V tomto typu žurnalistiky tak vzhledem k tematickému pokrytí můžeme očekávat méně citací politiků

a úředníků a více citací celebrit a odborníků na nejrůznější disciplíny. Z tohoto důvodu byl původní parametr dle Kubíčkové (2015, s. 84) ponechán, ale rozšířen.

K této výzkumné otázce se vztahuje *Parametr 6: V citacích jsou uvedeny pouze osoby s význačným postavením směrem k subjektu*, který je představen v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

VVO7: Pokud jsou přítomny citace, jsou v nich uvedeny jen výpovědi ve prospěch subjektu?

Dle McNaira (2004, s. 71) se objektivní žurnalistika vyznačuje mimo jiné také zajištěním vyváženosti a nestrannosti mezi jednotlivými stranami sporu. Pokud novinář v textu cituje jeden názor, měl by nabídnout prostor pro vyjádření i názoru opozičnímu.

Pokud je text v redakční části založen zcela či z většiny na PR materiálech (např. na tiskové zprávě), bude pravděpodobně obsahovat pouze citace jedné strany a tyto citace budou vyznívat pozitivně ve prospěch subjektu. Jak již bylo řečeno, ekonomické subjekty své konkurenty v komunikaci s médii většinou nezmiňují (Kubíčková, 2015. s. 81) a jejich komunikace se vyznačuje pozitivní prezentací daného subjektu, což je danému subjektu bezesporu ku prospěchu (Loit a Saks, 2006; Erjavec, Štular a Kovačič, 2011; Štular, 2009). Z tohoto důvodu byl ponechán i tento aspekt.

K této výzkumné otázce se vztahuje *Parametr 7: V citacích jsou pouze výpovědi ve prospěch subjektu*, který je představen v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

VVO8: Obsahují redakční články doplňující informace a kontext (vzhledem k subjektu, o němž je referováno)?

Tato diplomová práce v předchozích kapitolách zmiňuje, že PR pracovníci jsou ze strany novinářů vnímáni jako dobrý zdroj základních faktů a čísel. Informace získané od PR zdrojů však nejsou brány jako plně důvěryhodné, chybí v nich kontext, souvislosti, kompletní informace (Kučera, 2017 cit. podle Kolomazníková, 2017, s. 58) a jimi podávaná fakta a čísla jsou *„překroucena a misinterpretována“* (Frost, 2002, s. 26).

Tento aspekt je přebrán z metodiky Kubíčkové (2015, s. 84–85). Zařazení tohoto znaku PR vlivu zdůvodňuje Kubíčková pravidlem objektivity, podle kterého by měly zprávy obsahovat kontext. Zároveň zmiňuje, že ekonomický subjekt *„nemá zájem zveřejňovat více informací než ty, které bezprostředně napomáhají vylepšení jeho pověsti. Rozmělnil by tak*

své poselství a přišel o část pozornosti pro vlastní zájmy," (Kubíčková, 2015, s. 85). Pokud tedy článek obsahuje doplňující, pro potenciální PR subjekt zbytné informace, pravděpodobně se jedná o zásah novináře. Pokud se zde žádný kontext nenachází, může to značit, že byl článek přebrán od PR či jiného ekonomického zdroje.

K této výzkumné otázce se vztahuje *Parametr 8: Redakční článek je skoupý na doplňující informace*, který je představen v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

VVO9: Vycházejí redakční články pouze z jednoho zdroje?

Sigal (1973, s. 22) vyjmenoval tři možné komunikační kanály, kterými se mohou zdroje dostávat k novinářům: *rutinní*, *neformální* a *iniciované.* Jak už bylo v této práci zmíněno, mezi rutinní zdroje se řadí i PR zdroje (např. tiskové zprávy, tiskové konference). Iniciovaným zdrojem se rozumí takový zdroj, ke kterému se novinář dostal svou vlastní aktivitou. Žurnalistické výstupy jsou však čím dál častěji produktem činností, které se odehrávají mimo pracovní prostředí novinářů (McNair, 2004, s. 144).

V zájmu ekonomického subjektu není, aby při komunikaci s veřejností zmiňoval informace i z jiného zdroje, než je on sám (Kubíčková, 2015. s. 85). Pokud je tedy redakční článek založen na PR materiálech, pravděpodobně vychází pouze z 1 zdroje (přičemž tímto zdrojem bude samotný subjekt). U redakčních článků iniciovaných novináři je očekáváno využití více zdrojů. Tento znak PR vlivu byl přebrán od Kubíčkové (2015, s. 85) a zůstal nezměněn.

K této výzkumné otázce se vztahuje *Parametr 9: Redakční článek vychází pouze z jednoho zdroje – samotného subjektu*, který je představen v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

VVO10: Obsahují redakční články fotografii/vizuál ilustrující subjekt, o němž je referováno?

Tento znak PR vlivu jako jediný nevychází z metodiky Kubíčkové (2015), ale je do práce přidán pro potřeby lifestylových magazínů na základě jiných studií. Lifestylové magazíny jsou výrazně založené na vizualizaci a hojně využívají grafické a obrazové prostředky. Samšuková (2015, s. 43) zkoumala poměr textu a vizuálních prostředků u dvou českých magazínů životního stylu (Joy a Harper´s Bazaar) a došla k závěru, že v obou časopisech je obsaženo více fotografií a obrázků (celých 57,3 %) než textu.

Studie zabývající se hranicemi mezi redakčními obsahy a reklamou v Estonsku (Harro-Loit a Saks, 2006) definovala několik kategorií pronikání reklamních vlivů do redakčních obsahů. Mezi nimi vyjmenovala i jakousi skrytou či utajenou reklamu, která se projevuje využíváním log a obrázků prezentujících ekonomický subjekt a majících podobu ilustrace u redakčního obsahu. Slovinský výzkum, který se zabýval charakteristikou skrytých advertorialů, odhalil, že všechny neoznačené advertorialy se vyznačovaly téměř totožnou strukturou a součástí článku byl vždy také obrázek ekonomického subjektu doplněný o marketingové informace (Erjavec, Štular a Kovačič, 2011, s. 157).

Bylo také řečeno, že prací PR profesionálů je dodávat novinářům ucelené informační balíčky (Burton, 2017, s. 832), jejichž součástí jsou potřebné informace o subjektu, které zahrnují reprezentativní fotografie či jiné vizuály. Tato výzkumná otázka vychází z předpokladu, že PR pracovníci, s cílem poskytnout novinářům ucelený mediální balíček, dodávají do médií společně s tiskovými sděleními i odpovídající obrazový materiál, nebo usnadňují přístup k pořízení odpovídajícího obrazového materiálu.

K této výzkumné otázce se vztahuje *Parametr 10: Redakční článek obsahuje fotografii/vizuál ilustrující subjekt, o kterém je referováno*, který je představen v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

VVO11: Vycházejí v jiných vydáních týchž časopisů (v období 1 měsíc před/po jejich vydání) redakční články se stejným PR subjektem/motivem?

Termín media relations je definován jako *„oblast public relations, která se zabývá cíleným budováním vztahů s novináři a dalšími lidmi pracujícími v médiích,“* (Halada et al., 2015, s. 109). Z této definice vyplývá, že snahy PR pracovníků o publicitu se (zpravidla) zaměřují na více médií současně. Pokud se v podobném časovém horizontu objevuje ve více médiích článek o stejném subjektu, poukazuje to na aktivní práci PR zdroje (Kubíčková, 2015, s. 86).

Kubíčková (2015, s. 86) zmiňuje, že *„ekonomické subjekty při komunikaci svého poselství často využívají mediální kampaně, kdy se pokouší umístit v médiích více zpráv se stejným tématem.“* Pokud je redakční článek ovlivněný PR či jinými ekonomickými vlivy, pravděpodobně se podobný článek o stejném subjektu objevuje i v dalších médiích. Pokud byl redakční článek zveřejněn jako bonus pro platící inzerenty, tedy objednatele reklamního prostoru (např. Hejlová, 2015, s. 137; McCracken, 1993, s. 49), může se podobný redakční obsah vyskytovat i v jiných médiích stejného vydavatele. Z tohoto důvodu byl i tento aspekt

v diplomové práci ponechán (v zúžené podobě) a následně rozšířen v odpovědi na HVO3.

K této výzkumné otázce se vztahuje *Parametr 11: Opakovaná publicita v jiném vydání stejného časopisu*, který je představen v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

VVO12: Vycházejí ve zkoumaných časopisech inzeráty (reklamy) s takovým subjektem/motivem, kterým se zaobírají redakční články?

Z teoretické části mé diplomové práce vyplývá, že lifestylové magazíny jsou s inzercí úzce propojeny (Köppl in Jirák et al., 2005, s. 74). Zajímavou praktikou, která propojuje subjekty PR článků a reklamy, je např. nabídka zmínky o ekonomickém subjektu v redakčním obsahu pojatá jako bonus k nákupu reklamního prostoru (Hejlová, 2015, s. 137; McCracken, 1993, s. 49).

S těmito fakty pracovala i Kubíčková a propojenost inzerce a redakčních článků zařadila do jednoho ze svých navrhovaných parametrů (2015, s. 87). Tato diplomová práce tento znak PR vlivu přebírá, ale z důvodu nedostupnosti vhodného monitorovacího zařízení zkoumá zmíněnou propojenost pouze v rámci jednoho vydání časopisu.

K této výzkumné otázce se vztahuje *Parametr 12: V časopisu zároveň vychází inzerát subjektu/značky*, který je představen v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

HVO2: Jaké PR vlivy (dle 12 parametrů k detekci PR vlivů) se v redakčních článcích vyskytují nejčastěji?

Tato výzkumná otázka přispívá k dosažení cíle tím, že mapuje **způsoby pronikání** PR vlivů do redakčních obsahů. Po kódování bude možné určit, které PR vlivy se v redakčních částech českých lifestylových časopisů projevují nejčastěji. Následně bude možné porovnat získané údaje mezi jednotlivými zkoumanými tituly (a tedy i mezi jednotlivými vydavatelstvími).

HVO3: Objevují se v redakčních článcích jiných periodik zmínky o stejných subjektech či stejných značkách?

Tato výzkumná otázka přispívá k cíli, kterým je **zmapování způsobů pronikání PR vlivů do redakčních obsahů**, protože může přispět k rozšíření již existující metodiky. Kubíčková ve své práci postavila jeden ze svých parametrů (*11. Opakovaná publicita*

u stejného vydavatele) na předpokladu, že *„ekonomické subjekty při komunikaci svého poselství často využívají mediální kampaně, kdy se pokouší umístit v médiích více zpráv se stejným tématem,“* (2015, s. 86). S tímto tvrzením souhlasím, nicméně si nemyslím, že by ekonomickým subjektům při komunikaci témat příliš záleželo na konkrétním vydavatelství, pod které spolupracující médium spadá. PR pracovníkům jde především o medializaci jimi dodaných témat v požadovaném vyznění. *„Pokud proto novináři napíšou o firmě (či jiné instituci) jakoukoliv pozitivní zprávu, má obvykle tato zpráva pro danou organizaci velkou hodnotu,“* (Karlíček et al., 2013, s. 197). Domnívám se proto, že PR pracovníci při rozesílání tiskových materiálů necílí pouze na jedno konkrétní vydavatelství, pokud jiné spolupracující médium dokáže stejně dobře zasáhnout vhodnou cílovou skupinu a zajistit potřebný dosah (např. čtenost či návštěvnost).

V redakčních článcích jiných periodik budou tedy hledány zmínky o stejných potenciálních PR subjektech. Využitý k tomu bude nástroj na monitoring médií od společnosti Newton Media. Časový interval, ve kterém budou jiná periodika prohledávána, zůstane zachován v podobě, kterou navrhla Kubíčková (2015, s. 86).

V kapitole 1.2.1 Komercionalizace jako hnací síla lifestylové žurnalistiky byl navíc několikrát zmíněn velmi úzký vztah lifestylových časopisů s inzerenty. Vzhledem k tomu, že inzerenty mohou být i firmy, které svým zákazníkům zpravidla nabízí širokou paletu výrobků a služeb (a dalších subjektů) a pravděpodobně tak nekomunikují pouze jeden subjekt, budou v redakčních obsazích hledány i jiné subjekty stejných značek (v případě, že nebude zaznamenán výskyt stejného potenciálního PR subjektu).

5.2 Metoda výzkumu

K zodpovězení HVO1 a HVO2 byla zvolena (resp. přebrána od Kubíčkové, 2015) metoda **kvantitativní obsahové analýzy**. Výhody této metody přehledně shrnuje Scherer (in Schulz, Scherer et al., 2011, s. 29–30): *„Charakteristickým rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti a s tím je spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti. Při rozboru podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům. Mezi další přednosti této metody patří možnost zpracovat velké množství textů (nebo jiných mediovaných obsahů) a výsledky šetření podrobit statistickým analýzám. Výsledky se pak navíc dají precizně a přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech."* Metoda je také považována za systematickou, protože všechny zkoumané obsahy zpracovává stejným způsobem (Scherer in Schulz, Scherer et al., 2011, s. 34). Právě díky své přehlednosti, ověřitelnosti a schopnosti zpracovat větší množství textů byla tato výzkumná metoda vybrána i pro tuto diplomovou práci.

K zodpovězení HVO3 byla zvolena metoda **případové studie**, která se vyznačuje kombinací více technik (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 63). V případě této diplomové práce se bude jednat o kombinaci obsahové analýzy a monitoringu médií. Odpovědi na VVO1–VVO12 s sebou ponesou mnoho dat, mezi kterými bude možné najít i názvy identifikovaných potenciálních PR subjektů, jejich značek a klíčová slova vztahující se k potenciálním PR subjektům. Tyto PR subjekty nalezené v analyzovaných lifestylových časopisech budou následně zadávány do vyhledávacího pole nástroje Newton Media a zmínky o nich budou vyhledávány v archivu vždy v období 1 měsíc před nebo po vydání analyzovaného lifestylového časopisu z výběrového souboru (informace jsou uvedeny v tabulce č. 4). Vyhledávání v archivu bude tedy omezeno časově a typem média – redakční články se stejným PPR subjektem či značkou budou hledány pouze v českých a tištěných periodikách. Jiné omezení při hledání stejných PPR subjektů uplatňováno nebude, bude využita celá databáze médií, která je v rámci archivu zpřístupněna studentům FSV UK společností Newton Media.

Postupy a výsledky šetření budou zdokumentovány v tzv. kódovací knize. S pomocí této dokumentace je následně možné celý výzkum prověřit, zhodnotit či opakovat (Scherer in Schulz, Scherer et al., 2011, s. 45–46). Z tohoto důvodu je kódovací kniha včetně získaných dat přílohou i této diplomové práce (Příloha č. 1).

5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech

Tato diplomová práce vychází z několika již zmíněných studií (Kubíčková, 2015; Štular, 2009; Erjavec, Štular a Kovačič, 2011; Harro-Loit a Saks, 2006) a dalších teoretických poznatků vyplývajících z teoretické části práce. Nejvíce však navazuje právě na metodiku 12 parametrů dle Kubíčkové (2015). Na základě doporučení autorky původní metodiky (Kubíčková, 2015. s. 97) byla metodika lehce pozměněna tak, aby ji bylo možné využít pro detekci PR a jiných ekonomických vlivů v obsazích lifestylových magazínů.

Na základě teoretických poznatků o lifestylové žurnalistice z předchozích kapitol byly některé parametry původní metodiky upraveny (rozsah a charakter úprav je vždy vysvětlen u konkrétních parametrů v této podkapitole). Jednu úpravu však téměř všechny nové parametry sdílejí. V původních parametrech se Kubíčková (2015, s. 80–87) odkazuje pouze k *firmě*. Předmětem PR působení však může být předmět, služba, destinace, osobnost a mnoho dalších subjektů (Karlíček et al., 2013, s. 19–21). Proto byl v nových lifestylových parametrech nahrazen termín *firma* termínem *subjekt*, pod kterým se může skrývat značka, firma, produkt, osoba, ideál, služba atd.

Úpravou prošel *Parametr 11: Opakovaná publicita ve stejném časopisu,* který vychází z parametru Kubíčkové *Parametr 11. Opakovaná publicita u stejného vydavatele* (2015, s. 86). V této diplomové práci byl parametr zúžen a upraven, protože v původní práci nebyl tento parametr dostatečně popsán a vysvětlen.

Významnou úpravou prošel také původní *Parametr 12: Vychází inzerát firmy u stejného vydavatele* (Kubíčková, 2015, s. 87), který vyžaduje speciální nástroj na monitoring reklamy. Z tohoto důvodu byl tento parametr v lifestylové metodice zúžen.

Jeden parametr byl pro potřeby lifestylových magazínů přidán. Časopisy se na rozdíl od deníků vyznačují vysokou mírou vizualizace (Köpplová in Jirák et al., 2005, s. 85), proto se v nové metodice vyskytuje také parametr s názvem *Parametr 10: Redakční článek obsahuje fotografii/vizuál ilustrující subjekt, o kterém je referováno*.

Jeden parametr, jehož původní název zněl *„Parametr 4: Text čtenáře přesvědčuje nebo manipuluje ve prospěch firmy“* (Kubíčková, 2015, s. 82), byl z nové metodiky odstraněn. Z tohoto důvodu byla odstraněna i výzkumná otázka s tímto zněním, která byla avizována v tezích. V původní metodice (Kubíčková, 2015) není dostatečně vysvětleno, jak

přesně by tento parametr měl být analyzován. Chybí zde popis, jaké konkrétní znaky manipulace a persvaze v redakčních celcích hledat, a kódovací kniha s vysvětlivkou není přiložena.

Srpová (2005, s. 203) píše, že manipulaci a persvazi spojují stejné prostředky a hranici mezi nimi není snadné určit. Základními společnými znaky je *„ovlivnit chování, postoje a přesvědčení adresátů.“* Kubíčková dále zmiňuje Machovou a Švehlovou (2001, s. 93), podle kterých se dá manipulativní či persvazivní záměr textu určit *„pragmalingvistickou analýzou textů, která může sledovat například intenci, působení složek kontextu, použitých kódů, lze také analyzovat více zdrojů, tzn. konfrontovat texty. Usuzovat na záměr autora lze mimo jiné analýzou textu z hlediska toho, jak informace seřadil, které vynechal, které citace z kontextu vytrhl atd.“* Tyto zmíněné body jsou dle mého názoru dostatečně rozpracovány v ostatních parametrech. Z výše zmíněných důvodů byl tedy tento parametr v mé diplomové práci vynechán.

Kubíčková (2015) navrhuje bodové ohodnocení jednotlivých parametrů, ve kterém jsou hodnoty, jichž proměnné nabývají, zároveň počtem bodů. Systém Kubíčkové je nastavený tak, aby nejvyššího počtu bodů (nejvyšších hodnot) nabývaly ty proměnné, které odpovídají přítomnosti PR vlivu. Kubíčková zároveň stanovuje bodovou hranici, pomocí které následně určuje, které redakční články pravděpodobně jsou založené na působení PR a které nejsou (2015, s. 91): *„10–13 bodů je PR, 4–5 bodů není PR.“*

Tomuto bodování a stanovování hranic se má diplomová práce úmyslně vyhýbá, protože je potřeba mít na paměti, že navrhovaná metodika dle Kubíčkové (2015) pracuje s pravděpodobností výskytu hledaného jevu. Tato diplomová práce z Kubíčkové ve velké míře vychází, ale zároveň si uvědomuje limity jednotlivých navržených znaků PR vlivu (parametrů) – i ty jsou totiž založené na pravděpodobnosti. Ani kdyby byly v jednom redakčním článku nalezeny všechny určené parametry poukazující na přítomnost PR vlivu, nemůžeme tento redakční článek s jistotou označit za skrytý PR obsah. Tuto skutečnost by musela potvrdit některá ze zainteresovaných stran, která se podílela na vzniku daného redakčního obsahu. Pouze s pomocí kvantitativní obsahové analýzy nelze s objektivní platností určit, zda se skutečně jedná o skrytý PR obsah, či nikoliv.

Ačkoliv se využitím původní, ani nové lifestylové metodiky není možné dobrat absolutní pravdy, může tato metodika sloužit jako kompas, který poukáže na redakční články, které pravděpodobně jsou nebo by mohly být skrytým PR obsahem. Ty mohou být

následně podrobeny navazujícímu zkoumání.

Parametr 1: Celkové vyznění redakčního článku je pozitivní ve vztahu k subjektu, o němž je referováno.

V otázce, jak určovat vyznění daného redakčního obsahu, se tato práce řídí návrhem Kubíčkové (2015, s. 81), která určuje vyznění obsahu podle toho, jak o tématu píše autor (např. využívá superlativa, pozitivní adjektiva, slova chvály, je přítomné hodnocení, zdůrazňuje pozitivní aspekty…). Slovní zásobou hybridních článků se zabývá i Štular (2009), podle které se hybridní články vyznačují využíváním pozitivních slov, především adjektiv.

Hodnoty kategorie:

- redakční článek vyznívá pozitivně ve vztahu k prezentovanému subjektu – 1
- redakční článek vyznívá neutrálně ve vztahu k prezentovanému subjektu – 0
- redakční článek vyznívá negativně ve vztahu k prezentovanému subjektu – -1
- nelze určit – 99

Parametr 2: Chybí informace o konkurenci.

Za konkurenci je v této práci považován takový subjekt, který nabízí alternativní možnosti uspokojení stejné (co možná nejúžeji chápané) potřeby.

Hodnoty kategorie:

- jsou přítomny informace o konkurenčním subjektu – 1
- nejsou přítomny informace o konkurenčním subjektu – 0

Parametr 3: Redakční článek obsahuje přesná čísla a marketingové informace ve prospěch subjektu.

Pod přesnými čísly jsou chápány pozitivní číselné údaje vztahující se k subjektu (např. zvýšení tržeb, počet spokojených zákazníků, počet pozitivních hodnocení, částky věnované na dobročinné účely atd.). Přesnými marketingovými informacemi se rozumí např. cena produktu, odkazy na webové stránky, názvy aplikací, telefonní čísla, konkrétní vlastnosti a složení daného produktu, datum a čas akce apod.

Hodnoty kategorie:

- jsou přítomna přesná čísla či marketingové informace – 1

- nejsou přítomna přesná čísla či marketingové informace – 0

Parametr 4: Název subjektu či značka jsou uvedeny v titulku či v perexu.

Články v lifestylových časopisech bývají rozčleněny do více fragmentů než zpravodajské deníky a běžně se v nich objevují také nadtitulky, podtitulky a mezititulky, dále různé postranní panely, samostatné textové rámečky, obrázky atd. (Ytre-Arne, 2011, s. 223). Z tohoto důvodu budou název subjektu či značka hledány v titulcích, nadtitulcích, podtitulcích i v perexu. Pod označením perex si představujeme krátký text, který funguje jako úvod a upoutávka k článku. Jedná se tak o drobné rozšíření oproti metodice Kubíčkové (2015).

Hodnoty kategorie:

- název subjektu/značka jsou uvedeny v titulku či v perexu – 1
- název subjektu/značka nejsou uvedeny v titulku či v perexu – 0

Parametr 5: Chybí negativní informace o subjektu nebo opačný pohled.

Rozdíl mezi parametrem 1 a tímto parametrem vysvětluje Kubíčková (2015, s. 84) následovně: *„Na rozdíl od parametru 1, kdy jde o celkové vyznění, se v tomto typu pohledu na text vyhledává jakákoliv negativní zmínka nebo vyjádření (potenciální) druhé strany.“*

Hodnoty kategorie:

- jsou přítomny negativní informace či opačný pohled (vztaženo vůči subjektu) – 1
- nejsou přítomny negativní informace či opačný pohled (vztaženo vůči subjektu) – 0

Parametr 6: V citacích jsou uvedeny pouze osoby s význačným postavením směrem k subjektu.

Tento parametr je přebrán z metodiky Kubíčkové (2015) a je mírně pozměněn. Vzhledem k tomu, že se v lifestylových tištěných médiích objevují specifické a do krátkých úseků rozdělené celky (Ytre-Arne, 2011, s. 224), které navíc mohou být žánrově či tematicky nesourodé (Osvaldová, Halada et al., 2007, s. 115), předpokládám, že časopisy životního stylu nebudou obsahovat mnoho citací (protože na ně v krátkých textových úsecích není prostor). Z tohoto důvodu je přidána hodnota kategorie, která zohledňuje situace, kdy v redakčním příspěvku nejsou citace přítomny vůbec. Zároveň jsou přidány další tři hodnoty kategorie, které zohledňují případy, kdy se v redakčních článcích objevují i citace jiných osob bez vztahu ke kódovanému subjektu.

Za osoby s význačným postavením k subjektu je možné považovat ředitele, majitele či jednatele firem, ale také např. odborníky na různé obory, celebrity, influencery a další. Podmínkou je vždy význačné postavení směrem k subjektu (např. celebrita, která je tváří určité značky; módní návrhář, který vytvořil prezentovanou kolekci; šéfkuchař z restaurace, která je v článku doporučována apod.).

Hodnoty kategorie:

- jsou citovány pouze osoby s význačným postavením směrem k potenciálnímu PR subjektu – 5
- je citován pouze tiskový mluvčí subjektu – 4
- jsou citovány osoby s význačným postavením k subjektu, ale jsou přítomny i citace osob bez vztahu k subjektu – 3
- je citován tiskový mluvčí, ale jsou přítomny i citace osob bez vztahu k subjektu – 2
- nejsou citovány žádné osoby s význačným postavením k subjektu (včetně tiskového mluvčího), ale jsou přítomny jiné citace – 1
- není přítomna žádná citace – 0

Parametr 7: V citacích jsou pouze výpovědi ve prospěch subjektu.

Tento parametr je přebrán z metodiky Kubíčkové (2015) a je mírně upraven v hodnotách, kterých může nabývat, jinak zůstává nezměněn. Parametr předpokládá, že přímé citace v článcích ovlivněných PR „*svědčí pouze ve prospěch ekonomického subjektu a současně není uvedeno, že protistrana nechtěla záležitost komentovat,*“ (Kubíčková, 2015, s. 85–86).

Hodnoty kategorie:

- jsou uvedeny pouze citace svědčící ve prospěch subjektu (a zároveň není uvedeno, že se protistrana zdržuje komentáře) – 3
- jsou uvedeny citace ve prospěch subjektu, ale současně také citace, které vyjadřují jiný pohled/jiný postoj k subjektu/netýkají se subjektu – 2
- jsou přítomny pouze citace, které nevyznívají ku prospěchu subjektu (jsou neutrální/negativní/netýkají se daného subjektu) – 1
- nejsou uvedeny žádné citace – 0

Parametr 8: Redakční článek je skoupý na doplňující informace.

Za doplňující informace mohou být považovány např. relevantní informace pro čtenáře netýkající se přímo subjektu: pozadí fungování firmy, pozadí fungování značky, vlastnická struktura, struktura exportu apod.

Hodnoty kategorie:

- jsou uvedeny doplňující informace – 1
- nejsou uvedeny doplňující informace – 0

Parametr 9: Redakční článek vychází pouze z jednoho zdroje – samotného subjektu.

Informace o zdroji budou hledány v článku i mimo něj (mohou být uvedené drobným písmem po stranách).

Hodnoty kategorie:

- je uveden pouze jeden zdroj, kterým je subjekt příspěvku nebo osoba s význačným postavením směrem k subjektu – 3
- je uveden pouze jeden zdroj, kterým není subjekt příspěvku – 2
- jsou uvedeny dva a více zdrojů (mezi kterými může a nemusí být potenciální PR subjekt) – 1
- není uveden žádný zdroj – 0

Parametr 10: Redakční článek obsahuje fotografii/vizuál ilustrující subjekt, o kterém je referováno.

Tento parametr je do metodiky nově přidán pro potřeby lifestylových magazínů. U redakčních článků bude hledána fotografie či jiný vizuál, který vyobrazuje kódovaný potenciální PR subjekt, či vykazuje jinou přímou spojitost s ním (např. zobrazuje logo organizace atd.)

Hodnoty kategorie:

- jsou přítomny vizualizace ilustrující subjekt, o kterém je v textu referováno – 2
- nejsou přítomny vizualizace ilustrující subjekt, o kterém je v textu referováno, ale jsou přítomny vizualizace bez zjevné souvislosti se subjektem – 1
- není přítomna žádná vizualizace – 0

Parametr 11: Opakovaná publicita v jiném vydání stejného časopisu.

Tento parametr je přebrán z metodiky Kubíčkové (2015) a je oproti původní podobě zúžen pouze na opakovanou publicitu ve stejných časopisech a jejich vydáních vycházejících 1 měsíc před a po vydání zkoumaného časopisu.

Kubíčková (2015, s. 86) stanovila parametr následovně: *„U stejného vydavatele vychází v období 1 měsíc před nebo po článku i jiný text se zmínkou o firmě a s podobným motivem. To znamená, že text obsahuje 1) stejný propagační apel, 2) nebo stejné části textu nebo 3) cituje stejné osoby nebo 4) popisuje stejný produkt.“*

Z práce Kubíčkové však není patrné, jak přesně byl tento parametr ověřován a jaká periodika u stejných vydavatelů mají být prohledávána (např. zda všechna, či stejně tematicky zaměřená, zda to mají být online, či tištěné verze apod). Taktéž není popsáno, co konkrétně se skrývá pod označením *propagační apel*. Z tohoto důvodu je parametr v této práci zúžen pouze na prohledávání stejných časopisů a jejich čísel, která vycházejí 1 měsíc před nebo po vydání zkoumaného titulu. Jako hledaný aspekt byl v případě této diplomové práce stanoven potenciální PR subjekt či další klíčová slova, která se k němu úzce vážou.

Pro účel vyhledávání shodných PPR subjektů jsou v této práci využité nástroje společnosti Newton Media, ke kterým mají studenti FSV UK přístup. Ověřování se bude vždy týkat pouze těch čísel časopisů se stejným titulem, které vycházejí 1 měsíc před nebo po vydání zkoumaného čísla časopisu. V nástroji Newton Media je možné nastavit časové rozmezí i další požadavky na prohledávaná média prostřednictvím filtru. Následně je v takto nastaveném souboru médií možné vyhledávat PPR subjekty i klíčová slova. Do vyhledávacího okna bude vždy zadáván co nejkonkrétnější název kódovaného subjektu (tedy potenciálního PR subjektu) či jiné klíčové slovo vztahující se k potenciálnímu PR subjektu (např. název webové stránky, jméno citovaného zástupce subjektu atd.). Jak bylo již popsáno výše, potenciálním PR subjektem může být např. značka, produkt, osoba, událost apod.

Hodnoty kategorie:

- v jiném vydání téhož časopisu vychází v období 1 měsíc před/po redakční článek se stejným subjektem/motivem – 1
- v jiném vydání téhož časopisu nevychází v období 1 měsíc před/po redakční článek se stejným subjektem/motivem – 0

Parametr 12: V časopisu zároveň vychází inzerát subjektu/značky.

Tento parametr je přebrán z metodiky Kubíčkové (2015), ale z důvodu nedostupnosti vhodného monitorovacího nástroje byl pozměněn a zúžen. Na limit metodiky upozorňuje i Kubíčková (2015, s. 97): *„Předložený koncept je také možno využívat s vynecháním posledního parametru (inzerát u stejného vydavatele). Tím bude odstraněna jedna z jeho nevýhod, jíž je nutnost získávat data o inzerentech od specializované agentury.“*

Propojenost potenciálního PR subjektu a subjektu reklamy může být důležitým znakem PR vlivu v redakčním článku, proto tento parametr dle Kubíčkové (2015, s. 87) nebyl zcela odstraněn, ale pouze zúžen, a tím přizpůsoben možnostem kódovače (tedy mě). Zmíněná propojenost je tedy zkoumána vždy pouze v rámci analyzovaného vydání daného časopisu.

Hodnoty kategorie:

- ve stejném vydání časopisu vychází inzerát se stejným subjektem/motivem – 2
- ve stejném vydání časopisu vychází inzerát stejné značky, ale s jiným subjektem/motivem – 1
- ve stejném vydání časopisu nevychází inzerát stejné značky, ani inzerát se stejným subjektem/motivem – 0

5.4 Stanovení základního a výběrového souboru

Jak napovídá název diplomové práce, předmětem výzkumu je detekce PR vlivů v českých lifestylových magazínech. Základním souborem jsou tedy české lifestylové magazíny, které již byly představeny v první kapitole této práce (Tabulka č. 1 v kapitole 1.2.4 České lifestylové magazíny). Základní soubor českých lifestylových časopisů byl určen na základě rozdělení Unie vydavatelů (2021) a objevuje se v něm celkem 12 tištěných lifestylových titulů vydávaných 5 různými vydavatelstvími.

Zkoumané časové období bylo oproti tezím změněno. Z důvodu dosažení aktuálnějších výsledků bylo nově ohraničeno jako doba jednoho roku trvající od 1. 1. 2021 do 31. 12. 2021. Práce se tedy zaměřuje na ta čísla časopisu, která jsou označená ročníkem 2021, ačkoliv některá vydání časopisu byla reálně publikována ještě před uvedeným časovým obdobím (vždy se jedná o lednová vydání časopisů, která byla logicky publikována již v prosinci roku 2020 – tabulka č. 4).

Výběrový soubor byl stanoven za pomoci vícestupňového náhodného výběru. *„Vzhledem k tomu, že naše zdroje jsou většinou časově i finančně omezené, je velmi potřebná úvaha o vymezení co nejmenšího vzorku médií, který však přesto umožňuje dospět k přiměřenému výsledku,“* (Scherer in Schulz, Scherer et al., 2011, s. 35). Z tohoto důvodu nejsou analyzovány všechny lifestylové magazíny, ale na principu náhody byl vždy určen pouze jeden lifestylový titul jako zástupce za každé zmíněné vydavatelství. Zástupcem vydavatelství Czech News Center se stal časopis Dieta, u MAFRA byl vylosován Cosmopolitan, za vydavatelství Burda International bude zkoumán lifestylový časopis Svět ženy, za VLTAVA LABE MEDIA časopis Glanc a u V24 Media byl jako zástupce zvolen titul Vogue. Všechny tyto tituly vycházejí periodicky na bázi měsíčníku.

Vydavatelství	**Tištěné lifestylové tituly**
Czech News Center	For Men
	Moje psychologie
	Dieta
MAFRA	Žena a život
	Cosmopolitan
	Harper´s Bazaar
Burda International CZ	**Svět ženy**
	Marianne
	Elle
VLTAVA LABE MEDIA	Kreativ Praktická žena
	Glanc
V24 Media	**Vogue**

Tabulka č. 3: Základní soubor českých lifestylových časopisů s vyznačením titulů vybraných v 1. stupni náhodného výběru. Tabulka znázorňuje vydavatelství a jejich tištěné lifestylové tituly. Tučně jsou vyznačeny tituly vylosované v prvním stupni náhodného výběru.

Druhým stupněm náhodného výběru bylo u každého lifestylového časopisu určeno konkrétní vydání v rámci stanoveného ročníku 2021. Ve sledovaném období bylo zaznamenáno vydání 12 čísel časopisu Dieta, Cosmopolitan, Svět ženy a Glanc a 11 vydání časopisu Vogue, který vydal v prosinci 2020 dvojčíslo časopisu určené pro první dva měsíce roku 2021 (tabulka č. 4).

	Dieta měsíčník	**Cosmopolitan** měsíčník	**Svět ženy** měsíčník	**Glanc** měsíčník	**Vogue** měsíčník
Číslo časopisu a datum vydání	01/2021 28. 12. 2020	01/2021 17. 12. 2020	01/2021 9. 12. 2020	01/2021 15. 12. 2020	01+02/2021 17. 12. 2020
	02/2021 26. 1. 2021	02/2021 21. 1. 2021	02/2021 13. 1. 2021	02/2021 22. 1. 2021	
	03/2021 18. 2. 2021	03/2021 25. 2. 2021	03/2021 16. 2. 2021	**03/2021** **1. 3. 2021**	03/2021 11. 2. 2021
	04/2021 22. 3. 2021	04/2021 25. 3. 2021	04/2021 17. 3. 2021	04/2021 26. 3. 2021	04/2021 11. 3. 2021
	05/2021 **23. 4. 2021**	05/2021 22. 4. 2021	05/2021 14. 4. 2021	05/2021 22. 4. 2021	05/2021 15. 4. 2021
	06/2021 21. 5. 2021	**06/2021** **20. 5. 2021**	06/2021 19. 5. 2021	06/2021 25. 5. 2021	06/2021 13. 5. 2021
	07/2021 23. 6. 2021	07/2021 24. 6. 2021	07/2021 16. 6. 2021	07/2021 24. 6. 2021	07/2021 10. 6. 2021
	08/2021 23. 7. 2021	08/2021 22. 7. 2021	08/2021 15. 7. 2021	08/2021 27. 7. 2021	08/2021 15. 7. 2021
	09/2021 18. 8. 2021	09/2021 26. 8. 2021	**09/2021** **18. 8. 2021**	09/2021 19. 8. 2021	09/2021 12. 8. 2021
	10/2021 24. 9. 2021	10/2021 23. 9. 2021	10/2021 15. 9. 2021	10/2021 30. 9. 2021	10/2021 16. 9. 2021
	11/2021 15. 10. 2021	11/2021 21. 10. 2021	11/2021 13. 10. 2021	11/2021 21. 10. 2021	**11/2021** **14. 10. 2021**
	12/2021 19. 11. 2021	12/2021 25. 11. 2021	12/2021 10. 11. 2021	12/2021 25. 11. 2021	12/2021 11. 11. 2021

Tabulka č. 4: Základní soubor českých lifestylových časopisů s vyznačením titulů a jejich čísel vybraných v 2. stupni náhodného výběru. Tabulka znázorňuje vybrané lifestylové tituly a jejich vydání publikovaná v rámci ročníku 2021. Tučně jsou vyznačena vydání časopisů vylosovaná v druhém stupni náhodného výběru.

Náhodným výběrem byla vylosováno 1 vydání od každého titulu, jehož obsah bude podroben kvantitativní obsahové analýze. Určena byla tato čísla jednotlivých titulů: Dieta 05/2021, Cosmopolitan 06/2021, Svět ženy 09/2021, Glanc 03/2021 a Vogue 11/2021. Pro lepší přehlednost je přiložena i tabulka č. 5, která stručně znázorňuje finální podobu výběrového souboru.

titul	**vydavatelství**	**vydání**
Dieta	Czech News Center, a.s.	05/2021
Cosmopolitan	MAFRA, a. s.	06/2021
Svět ženy	Burda International CZ, s. r. o.	09/2021
Glanc	VLTAVA LABE MEDIA a.s.	03/2021
Vogue	V24 Media s.r.o.	11/2021

Tabulka č. 5: Finální podoba výběrového souboru.

5.5 Stanovení kódovacích postupů

Pod slovem kódování se skrývá postup, během kterého jsou identifikovány obsahy, které mají být analyzovány, a jsou zaznamenávány číselnými hodnotami, tzv. kódy. Při kvantitativní obsahové analýze je velmi důležité správné a jasné určení kódovací (analytické) jednotky, jejího začátku, konce a předpokládané podoby (Scherer in Schulz, Scherer et al., 2011, s. 38–40). *„Je poměrně výhodné stanovovat jednotky obsahové analýzy tak, jak by to udělal i naprosto nezkušený laik,“* radí Scherer (in Schulz, Scherer et al., 2011, s. 40).

Kódování vybraných vydání proběhne ve dvou fázích. V první fázi bude v časopisech zjištěna přítomnost reklamních obsahů (a jejich subjektů). Tuto informaci je potřeba získat pro následný pracovní postup, kdy je v parametru č. 12 (*Parametr 12: V časopisu zároveň vychází inzerát subjektu/značky*) určována provázanost reklamního subjektu a subjektů prezentovaných v redakčních obsazích.

Za kódovací jednotku je v tomto případě považován reklamní obsah. Ten se vyznačuje propagačním záměrem a měl by být vždy viditelně oddělen od redakčního obsahu výrazným předělem nebo označením (Halada et al., 2015, s. 83). Za označení můžeme považovat např. textová upozornění typu: *speciální promo*, *speciální inzertní projekt*, *komerční příloha*, *komerční prezentace*, *reklama*, *inzerce*, *inzertní projekt*, *speciální příloha* atd. Reklamní obsah se může nacházet na jakékoli straně časopisu (tedy i na první, druhé, třetí a čtvrté straně obálky). U všech identifikovaných reklamních obsahů bude během kódování vždy zaznamenána jejich přítomnost, strana výskytu v daném magazínu a bude určen a zaznamenán předmět dané reklamy.

Ve druhé fázi kódování jsou analytickou jednotkou potenciální PR subjekty umístěné v redakčních článcích. Pod názvem redakční článek je chápán takový příspěvek, který nenese žádné reklamní označení (inzerce, promo, inzertní příloha, speciální projekt atd.). Redakční příspěvek představuje co možná nejmenší graficky ucelenou žurnalistickou jednotku (žánrově blíže neurčenou), která je z hlediska kontextu schopna existovat samostatně. V ženských lifestylových časopisech se dle Osvaldové (2004, s. 74) mohou objevovat například tyto žurnalistické žánry: editorial/úvodník, rozhovor, informační a analytický článek, rozšířená zpráva, reportáž, fejeton či epistolární formy (dopisy od čtenářek redakci). Tato diplomová práce se zaměří na všechny redakční články s přítomným potenciálním PR subjektem nehledě na žánr. Vizuální materiál pojící se s textem je brán jako

součást redakčního příspěvku.

Následně bude určeno, zda se v magazínu v rámci redakčního článku objevuje potenciální PR subjekt, jehož medializace by mohla vést ku prospěchu třetí strany, tzn. ne pouze ku prospěchu publika či samotného média, ale také ku prospěchu jiného vnějšího ekonomického zájmu. Potenciálním PR subjektem může být např. konkrétně specifikovaná značka, produkt, osoba, událost atd. – například karamelová granola od firmy *MixIt* (Dieta, 5/2021, s. 14), barva na rty *Shine Loud* od značky *NYX* (Dieta, 5/2021, s. 84) apod.

V případě, že je takový subjekt v redakčním příspěvku nalezen, je tento PPR subjekt podroben kvantitativní obsahové analýze (vždy ve vztahu k redakčnímu článku, ve kterém se nachází). K tomu je využita upravená metodika 12 parametrů určená pro využití v lifestylových magazínech, která byla představena v kapitole 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech. Kódovací postup a kompletní přehled kategorií a kódů včetně získaných informací se nachází v kódovací knize (Příloha č. 1).

5.6 Výsledky výzkumu

Celkem bylo analyzováno 5 různých vydání 5 rozličných lifestylových časopisů spadajících pod 5 různých vydavatelství. Vybrané časopisy měly dohromady 690 stran a čítaly celkem 190 reklamních obsahů a 417 redakčních článků, v nichž bylo identifikováno 1 217 potenciálních PR subjektů.

U časopisu Dieta (CNC) bylo náhodně vybráno vydání 5/2021, které vyšlo dne 23. 4. 2021. Toto vydání časopisu mělo celkem 116 stran, v nichž bylo nalezeno celkem 30 reklamních obsahů a 49 redakčních článků. V redakčních článcích bylo identifikováno 122 potenciálních PR subjektů (přičemž 4 stejné subjekty se v časopise objevily vícekrát) a v 7 redakčních článcích se žádný konkrétní subjekt nenacházel (či neodpovídal definici potenciálního PR subjektu, proto nebyl kódován).

Druhým analyzovaným časopisem byl Cosmopolitan (MAFRA) a jeho vydání 6/2021, které vyšlo 20. 5. 2021. Toto vydání čítalo celkem 132 stran, 45 reklamních obsahů a 77 redakčních článků, v nichž bylo identifikováno 278 potenciálních PR subjektů.

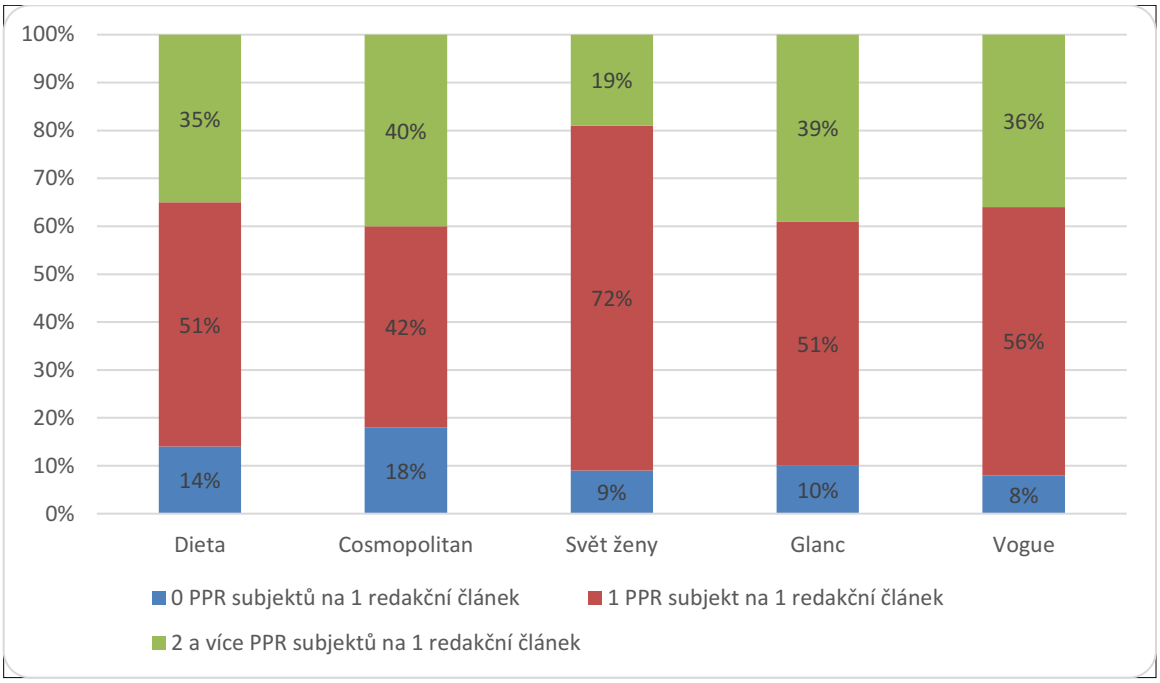
U časopisu Svět ženy (Burda) jsem se zabývala číslem 9/2021, které vyšlo 18. 8. 2021. Toto vydání mělo celkem 108 stran, 27 reklamních obsahů a 130 redakčních článků, v nichž bylo nalezeno a analyzováno 236 potenciálních PR subjektů (přičemž 1 subjekt se v časopise objevil dvakrát).

U časopisu Glanc (VLM) bylo vylosováno vydání 3/2021, které vyšlo 1. 3. 2021, čítalo 180 stran, 55 reklamních obsahů, 99 redakčních článků a 338 potenciálních PR subjektů (z toho se v časopise 1 subjekt objevil dvakrát).

Posledním analyzovaným časopisem byl Vogue (V24 Media) a jeho vydání 11/2021, které vyšlo 14. 10. 2021. Toto vydání mělo 154 stran, obsahovalo 33 reklamních obsahů, 62 redakčních článků a 243 PPR subjektů.

V redakčních článcích zkoumaných časopisů se nejčastěji vyskytoval pouze 1 potenciální PR subjekt na 1 redakční článek. Tato situace nastala u 51 % redakčních článků časopisu Dieta, u 42 % článků časopisu Cosmopolitan, 72 % článků časopisu Svět ženy, 51 % článků v časopisu Glanc a u 56 % článků časopisu Vogue. Druhou nejčastější možností byl výskyt 2 a více PPR subjektů v 1 redakčním článku (graf č. 1). Ve všech zkoumaných časopisech byly zaznamenány i redakční články bez PPR subjektů. Nejvyššího počtu identifikovaných PPR subjektů v 1 redakčním článku dosáhl časopis Vogue (50 PPR

subjektů v 1 článku), dále časopis Svět ženy (24 PPR subjektů v 1 článku) a Cosmopolitan (22 PPR subjektů v 1 článku). Tabulka představující absolutní četnost je přílohou č. 15.



Graf č. 1: Počet potenciálních PR subjektů v 1 redakčním článku – prezentováno pomocí podílu. Celkovou bází jednotek (N) je počet redakčních článků v daných časopisech. Dieta (N=49), Cosmopolitan (N=77), Svět ženy (N=130), Glanc (N=99), Vogue (N=62).

HVO1: Kolik redakčních článků ve zkoumaných lifestylových periodikách vykazuje PR vlivy a jak se tyto počty liší napříč zkoumanými periodiky (a tedy i vydavatelstvími)?

Analyzováno bylo celkem 5 lifestylových časopisů a v každém z nich byl nalezen jiný počet redakčních článků. V časopisu Dieta se nacházelo celkem 49 redakčních článků, v časopisu Cosmopolitan 77, v časopisu Svět ženy 130, v časopisu Glanc 99 a v časopisu Vogue 62.

Uvnitř těchto článků se nacházely potenciální PR subjekty, kterých se v redakčních článcích často objevovalo více (v časopisu Dieta 122, v časopisu Cosmopolitan 278, v časopisu Svět ženy 236, v časopisu Glanc 338 a v časopisu Vogue 243). Na tomto místě je vhodné připomenout, že analytickou jednotkou výzkumu byl právě potenciální PR subjekt, jehož hodnoty byly určovány ve vztahu k redakčnímu článku, ve kterém se nacházel.

Z tohoto důvodu považuji za jednodušší a také přehlednější prezentovat výsledky především ve vztahu k PPR subjektům, nikoli k redakčním článkům. Hlavní výzkumná otázka je nicméně položena jasně a ptá se na počet redakčních článků vykazujících PR vlivy, proto budou výsledky odprezentovány dvojím způsobem. Nejprve ve vztahu k redakčním článkům (graf č. 2), kdy je celkovou bází jednotek pro uvedené výpočty celkový počet redakčních článků ve zkoumaných časopisech (Dieta, N = 49; Cosmopolitan, N = 77; Svět ženy, N = 130; Glanc, N = 99; Vogue, N = 62).

Druhý způsob prezentace se vztahuje k identifikovaným PPR subjektům (graf č. 3), kde je celkovou bází jednotek pro výpočet podílu celkový počet nalezených PPR subjektů v redakčních článcích zkoumaných časopisů (Dieta, N = 122; Cosmopolitan, N = 278; Svět ženy, N = 236; Glanc; N = 338; Vogue, N = 243).

Všechny výsledky prezentované v odpovědi na HVO1 a na přidružené VVO1–VVO12 představují pouze samostatně stojící, na sobě nezávislé údaje. Jinými slovy, ukazují pouze počty a podíly zobrazující celkový výskyt PR vlivů u jednotlivých PPR subjektů a redakčních článků. Tyto nálezy nejsou dány do vzájemné souvislosti a nesledují, v jakých kombinacích ani v jakých počtech se jednotlivé PR vlivy u analyzovaného potenciálního PR subjektu vyskytovaly současně.

Jak bylo popsáno v kapitole 5.1 Stanovení cílů a výzkumných otázek

a 5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech, za znaky pravděpodobné přítomnosti PR vlivu mohou být považovány následující hodnoty:

Parametr 1	Celkové vyznění redakčního článku je pozitivní ve vztahu k subjektu, o němž je referováno.
Parametr 2	Chybí informace o konkurenci.
Parametr 3	Redakční článek obsahuje přesná čísla a marketingové informace ve prospěch subjektu.
Parametr 4	Název subjektu či značka jsou uvedeny v titulku či v perexu.
Parametr 5	Chybí negativní informace o subjektu nebo opačný pohled.
Parametr 6	V citacích jsou uvedeny pouze osoby s význačným postavením směrem k subjektu.
Parametr 7	V citacích jsou pouze výpovědi ve prospěch subjektu.
Parametr 8	Redakční článek je skoupý na doplňující informace.
Parametr 9	Redakční článek vychází pouze z jednoho zdroje – samotného subjektu.
Parametr 10	Redakční článek obsahuje fotografii/vizuál ilustrující subjekt, o kterém je referováno.
Parametr 11	Opakovaná publicita v jiném vydání stejného časopisu.
Parametr 12	V časopisu zároveň vychází inzerát subjektu/značky.

Tabulka č. 6: Přehledný seznam možných znaků PR vlivu.

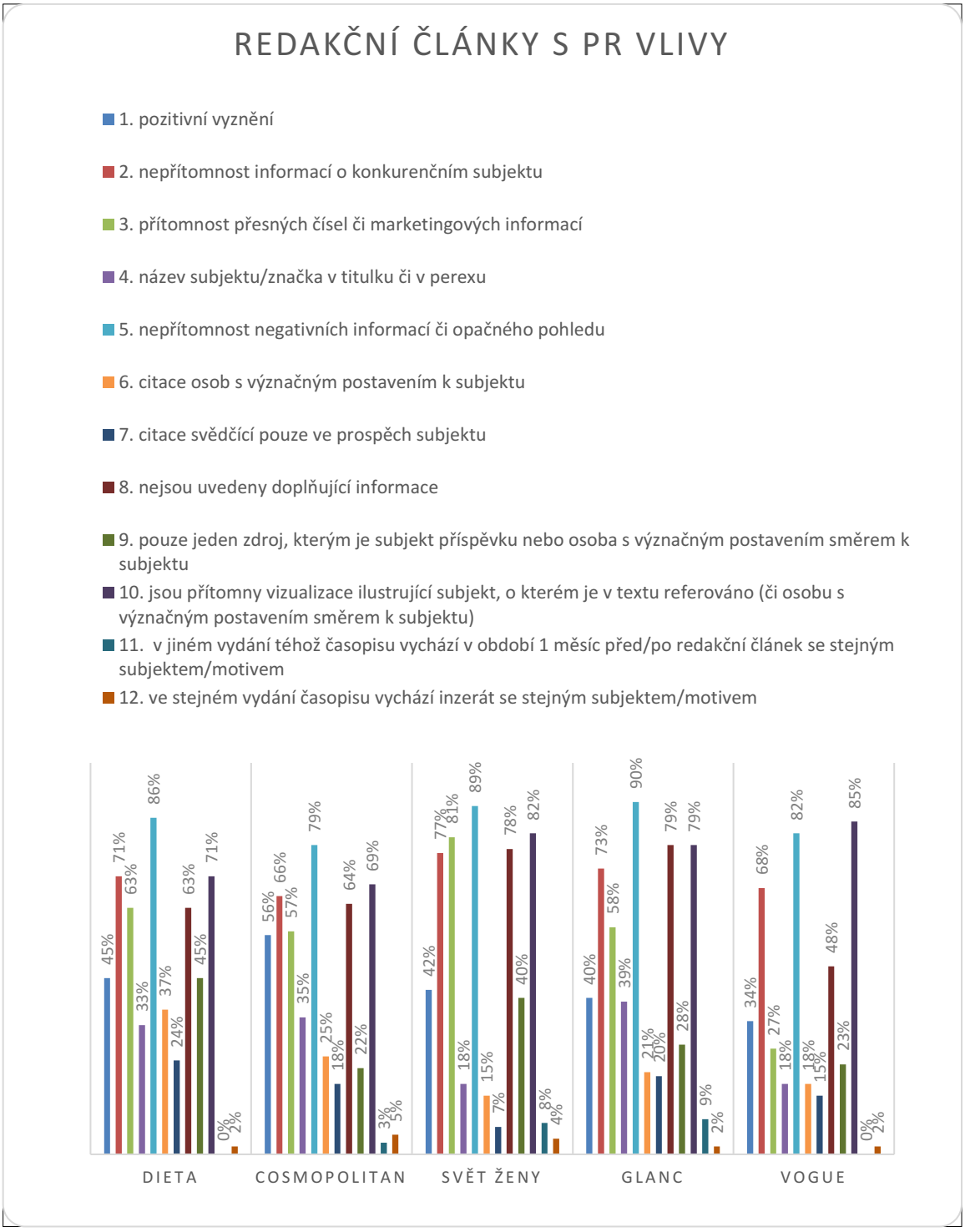
Následující výsledky se vztahují k redakčním článkům a zahrnují v sobě počty (příloha č. 16) a podíly (graf č. 2) redakčních článků, které alespoň pro jeden svůj PPR subjekt vykázaly hodnotu shodující se s hodnotami z tabulky č. 6. Výsledky ukazují, že většina redakčních článků ve zkoumaných časopisech vykazuje alespoň jeden ze série stanovených PR vlivů. U časopisu Dieta se jedná o 86 % všech redakčních článků, u časopisu Cosmopolitan je to 79 % všech článků, u časopisu Svět ženy se jedná o 89 %, u časopisu Glanc o 90 % a u časopisu Vogue o 82 %. Pouze u nízkého počtu redakčních článků nebyla zjištěna přítomnost žádného potenciálního PR subjektu (graf č. 1).

Nejvíce redakčních článků (90 %), které vůči alespoň jednomu ze svých PPR subjektů vykazovaly hodnoty shodující se s tabulkou č. 6, bylo nalezeno v časopisu Glanc

spadajícím pod vydavatelství Vltava Labe Media. Na druhém místě se (s 89 %) umístil časopis Svět ženy patřící pod Burda International CZ. Naopak nejméně „poskvrněné“ se ukázaly být redakční články v časopise Cosmopolitan (MAFRA), kde byl alespoň 1 PR vliv zaznamenán „pouze“ u 79 % redakčních článků. Tabulka s přehledem absolutních počtů je přidána jako příloha č. 16.

Nejvíce PPR subjektů (100 %), které (v rámci svých redakčních článků) vykazovaly alespoň jednu hodnotu shodující se s hodnotami uvedenými v tabulce č. 6, se vyskytovalo v časopisech Glanc (Vltava Labe Media) a Svět ženy (Burda). Naopak nejméně PPR subjektů (93 %), které vykazovaly alespoň jednu hodnotu shodnou s tabulkou č. 6, se nacházelo v časopisech Dieta (Czech News Center) a Vogue (V24 Media). Tabulka s přehledem absolutních počtů je přílohou č. 17.

Následuje prezentace odpovědí na VVO1–VVO12, ve kterých je možné si detailně prohlédnout výsledky analýzy pro každý parametr zvlášť. Z těchto odpovědí na vedlejší výzkumné otázky byla sestavena odpověď na HVO1 a HVO2. Následující výsledky jsou prezentovány ve vztahu k identifikovaným PPR subjektům.



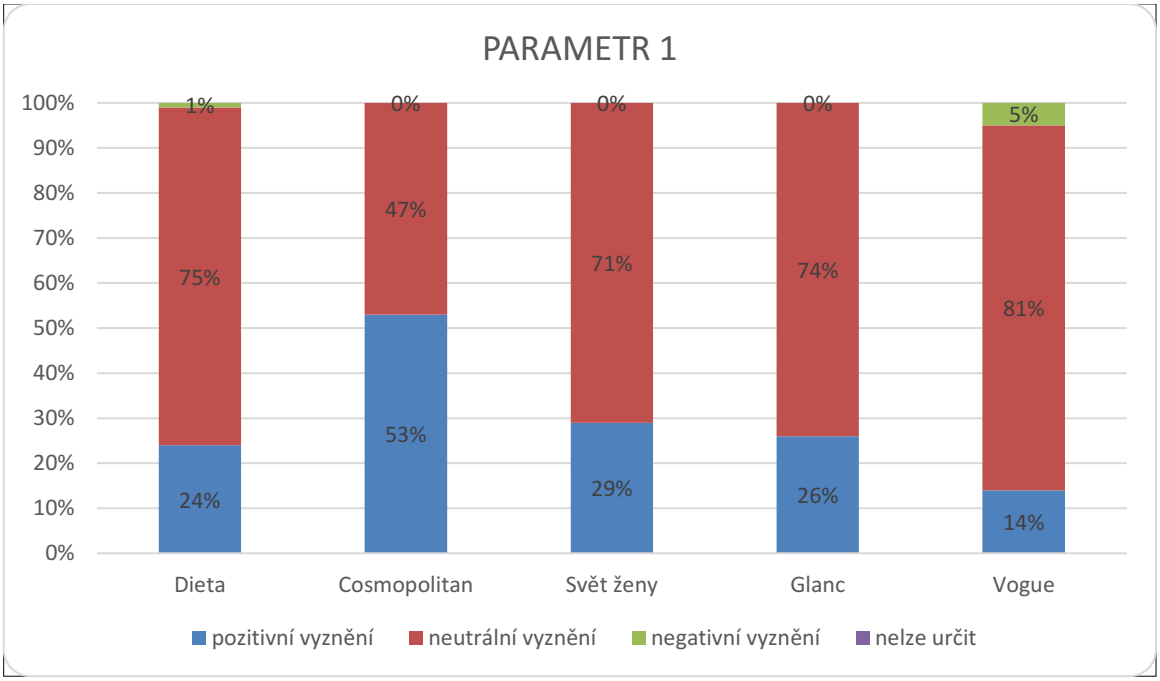
Graf č. 2: Redakční články vykazující znaky PR vlivu. Graf zobrazuje redakční články, které vůči alespoň jednomu ze svých PPR subjektů vykazovaly hodnoty shodující se s tabulkou č. 6. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet redakčních článků nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=49), Cosmopolitan (N=77), Svět ženy (N=130), Glanc (N=99), Vogue (N=62).

Graf č. 3: Potenciální PR subjekty vykazující znaky PR vlivu. Graf zobrazuje PPR subjekty, které vykázaly hodnoty shodující se s tabulkou č. 6. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet potenciálních PR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

VVO1: Je celkové vyznění redakčních článků pozitivní ve vztahu k subjektu, o němž je referováno?

Výsledky výzkumu ukazují, že pro většinu zkoumaných časopisů (Dieta, Svět ženy, Glanc, Vogue) platí, že zmínky o PPR subjektech v redakčních článcích vyznívají především neutrálně. Výjimkou je pouze obsah časopisu Cosmopolitan, který vyznívá pozitivně vůči 53 % svých potenciálních PR subjektů (graf č. 4).

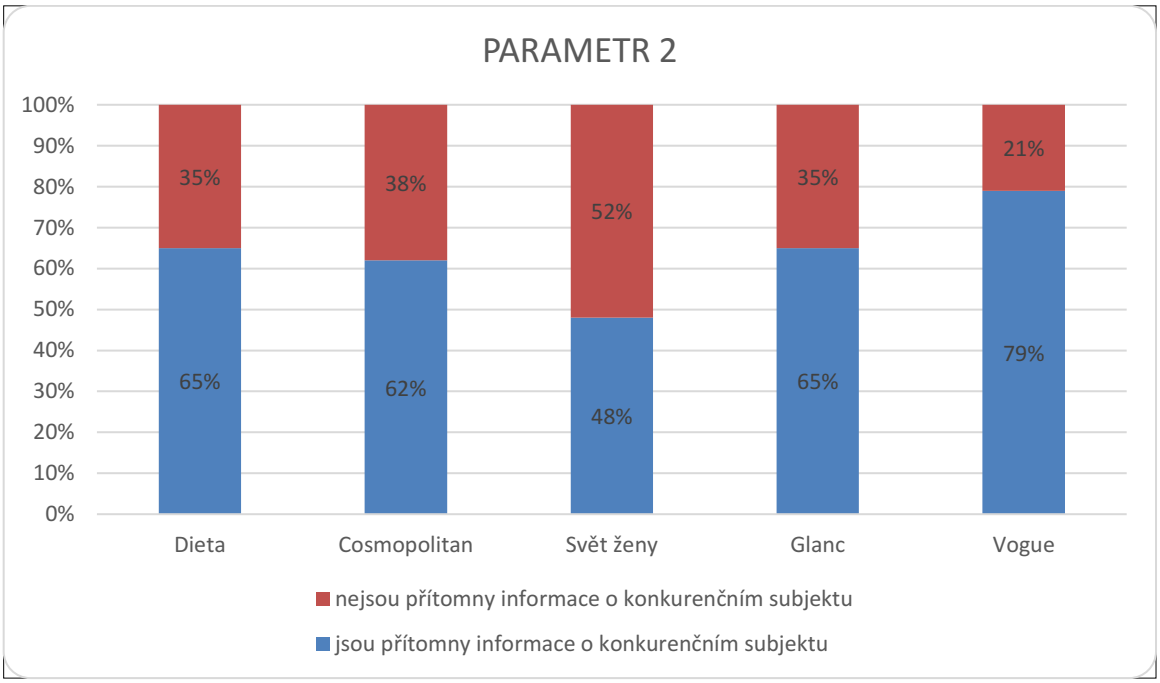
Výsledky odhalují také druhou stranu spektra a ukazují, že ve zkoumaných lifestylových časopisech se téměř neobjevují zmínky o PPR subjektech, které by vyznívaly negativně. U většiny zkoumaných časopisů (Dieta, Cosmopolitan, Svět ženy, Glanc) se poměr PPR subjektů prezentovaných negativně pohybuje mezi 0–1 %. Zde tvoří výjimku časopis Vogue, jehož obsah vykazuje negativní vyznění vůči 5 % přítomných PPR subjektů. Všechny tyto zaznamenané případy jsou ale velmi specifické – časopis Vogue v těchto případech s negativním vyzněním představoval v redakčních článcích trend s názvem *ugly fashion,* tzn. *ošklivou módu.* Tabulka s přehledem absolutních počtů je přílohou č. 18.



Graf č. 4: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 1. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

VVO2: Nacházejí se v redakčních článcích informace o konkurenci (ve vztahu k subjektu, který je kódován)?

Redakční články v analyzovaném vydání časopisu Dieta obsahovaly pro 65 % případů PPR subjektů informace o konkurenci. Časopis Glanc dosáhl stejného podílu jako časopis Dieta a časopis Cosmopolitan se k tomuto výsledku také velmi přibližoval (62 %). Nejvíce se přítomnost informací o konkurenčním subjektu projevovala u PPR subjektů v časopisu Vogue (79 %). Významněji se odchýlil časopis Svět ženy, ve kterém na rozdíl od ostatních časopisů převládaly redakční články bez zmínek o konkurenci PPR subjektů (52 %). Tabulka s přehledem absolutních počtů je přílohou č. 19.

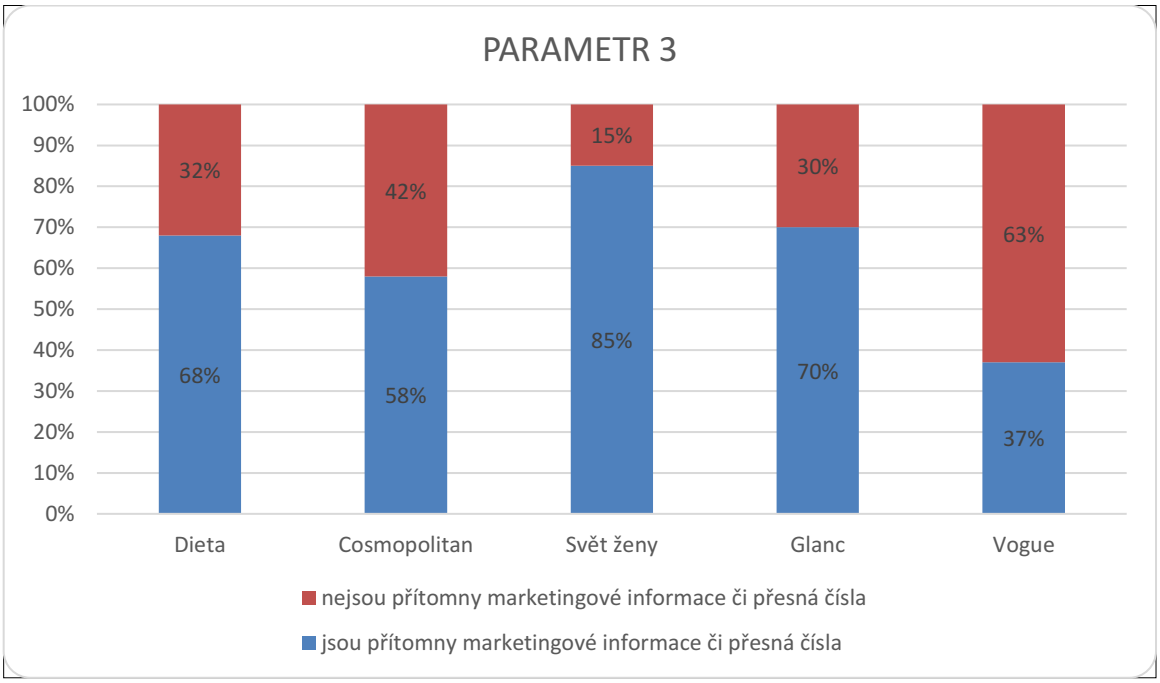


Graf č. 5: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 2. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

VVO3: Obsahují redakční články konkrétní čísla či marketingové informace o subjektu?

Potenciální PR subjekty, u nichž byla zaznamenána přesná čísla či marketingové informace, byly u všech analyzovaných časopisů častým úkazem. V redakčních obsazích většiny zkoumaných časopisů (Dieta, Cosmopolitan, Svět ženy, Glanc) převládaly PPR subjekty s přesnými čísly a marketingovými informacemi. U časopisu Dieta se tento výsledek projevil v 68 % případů, u časopisu Cosmopolitan v 58 % případů a u časopisu Glanc v 70 % případů. Potenciální PR subjekty v časopisu Svět ženy vykazovaly největší přítomnost přesných čísel a marketingových informací (85 %). Naopak nejméně těchto informací obsahovaly články v časopise Vogue, ve kterém naopak převládaly PPR subjekty bez uvedení marketingových informací a přesných čísel (63 %).

Tabulka s přehledem absolutních počtů je přílohou č. 20.

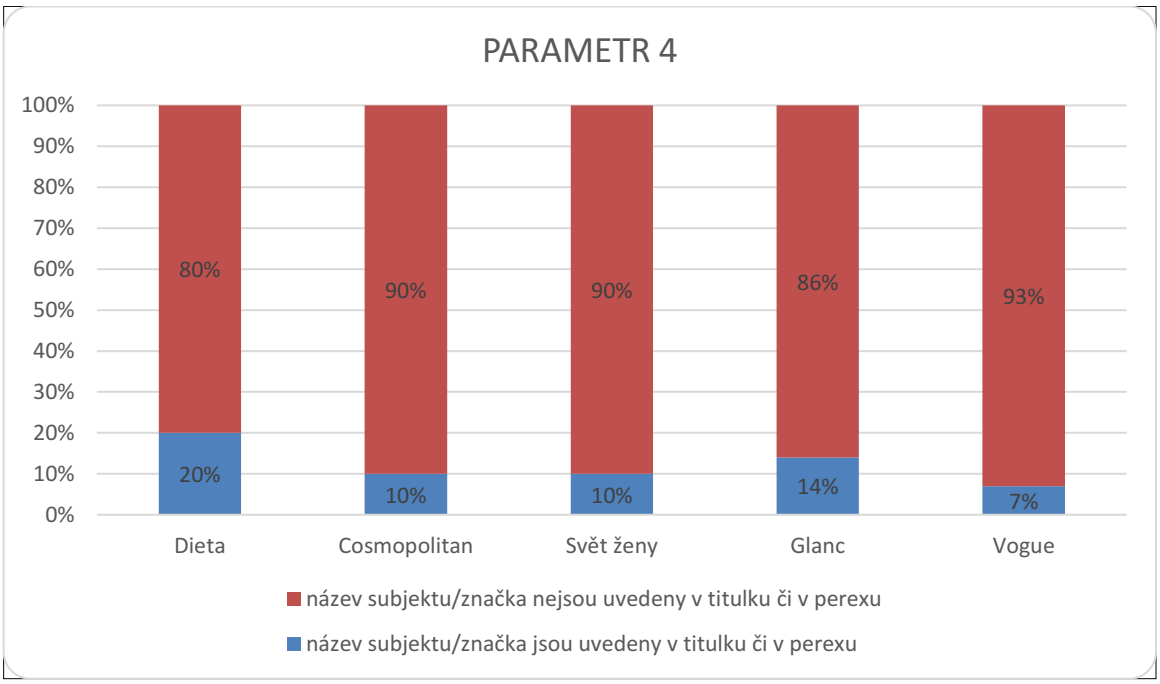


Graf č. 6: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 3. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

VVO4: Nachází se název subjektu v titulku nebo v perexu redakčního článku?

Výsledky ukázaly, že potenciální PR subjekty či jejich značky se v titulku či perexu článků objevovaly jen zřídka. Nejvyšší počet zmínek o PR subjektu či značce subjektu v titulku či perexu vykázal časopis Dieta (20 %), podíly u ostatních časopisů se pohybovaly pod touto hranicí. Nejméně zmínek o PR subjektech a jejich značkách v titulku či perexu obsahoval časopis Vogue (7 %).

Tabulka s přehledem absolutních počtů je přílohou č. 21.

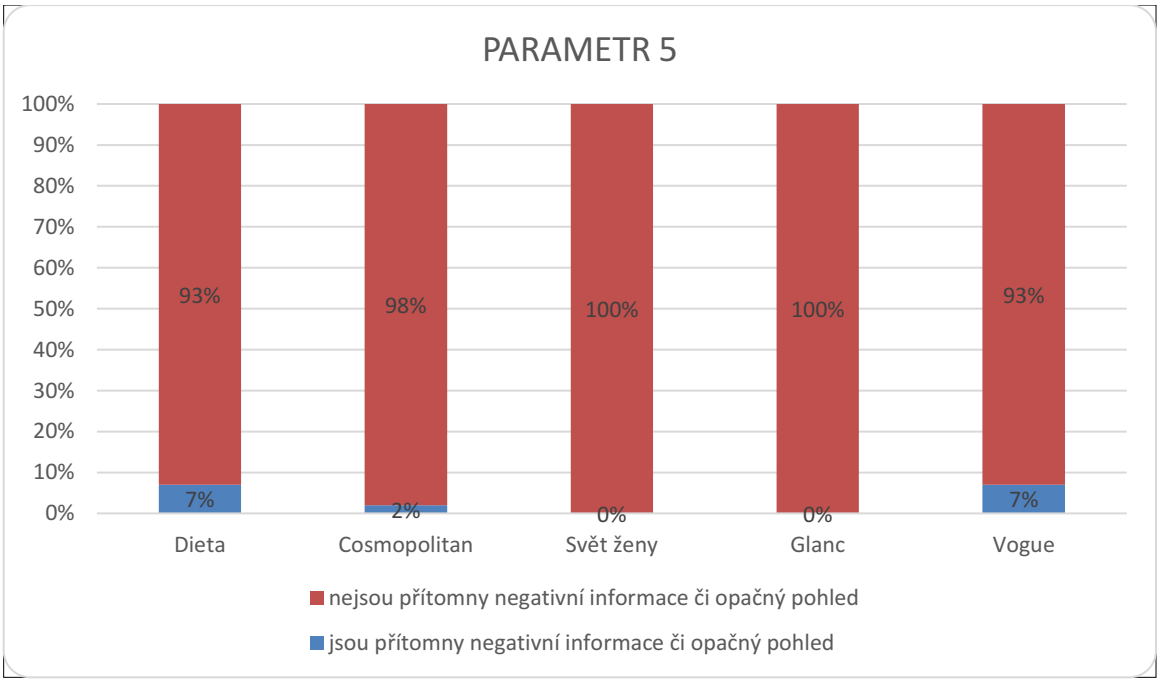


Graf č. 7: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 4. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

VVO5: Jsou v redakčních článcích přítomny negativní informace o subjektu či opačný pohled?

Odpověď na tuto vedlejší výzkumnou otázku je u všech zkoumaných časopisů téměř totožná – výsledky jasně ukazují, že u většiny potenciálních PR subjektů v těchto lifestylových časopisech nejsou zmíněné negativní stránky subjektu, ani není zveřejněn opačný či jiný pohled na subjekt. Pouze u malého počtu PPR subjektů u časopisu Vogue (7 %), Dieta (7 %) a Cosmopolitan (2 %) se objevily zmínky, které nevyznívaly v jejich prospěch. Nejvíce PPR subjektů, vůči kterým vyzněl obsah redakčního článku kriticky, se nacházelo v časopise Dieta a Vogue (u obou 7 %).

Tabulka s přehledem absolutních počtů je přílohou č. 22.



Graf č. 8: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 5. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

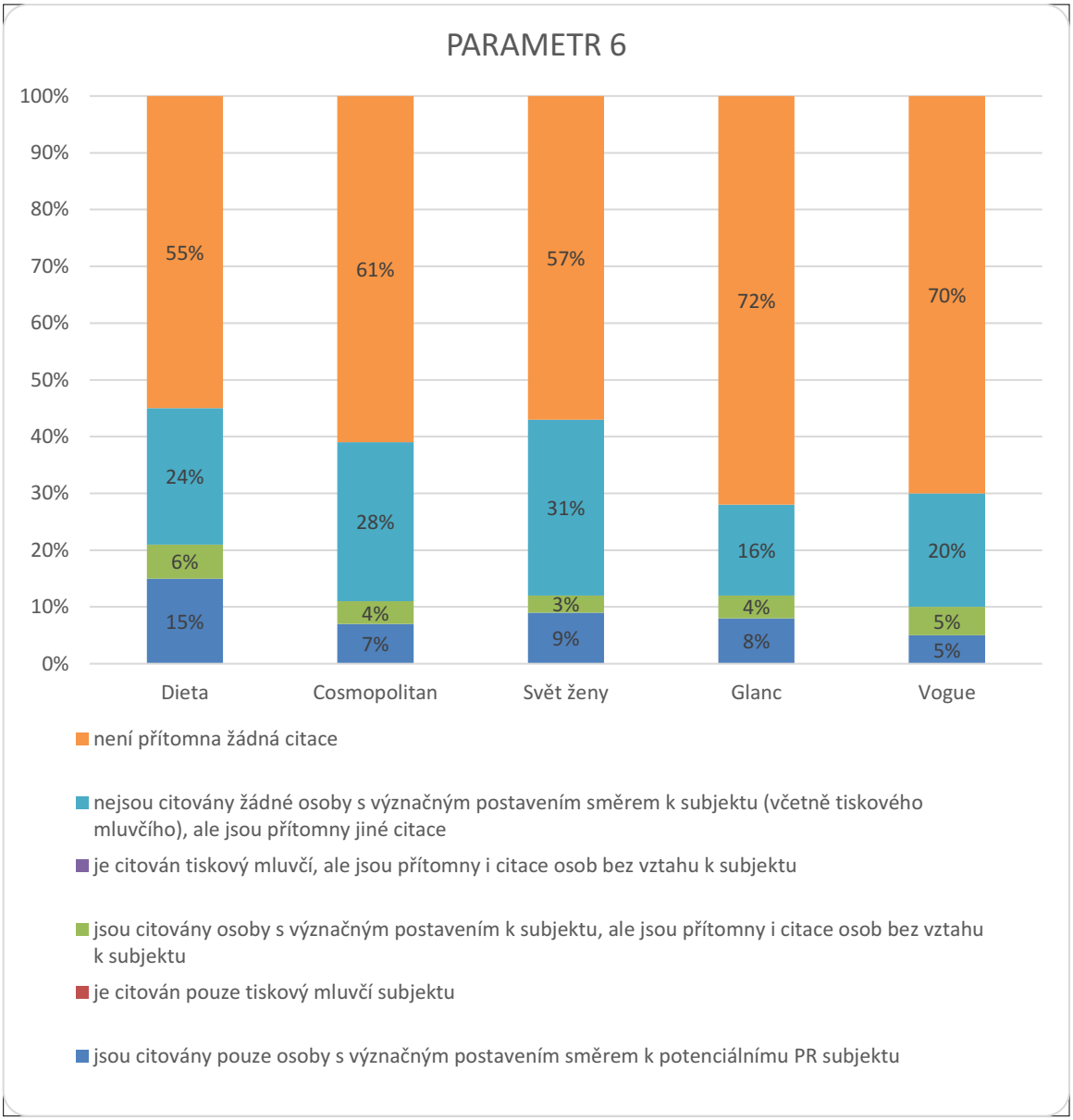
VVO6: Pokud jsou přítomny citace, jsou v nich citovány jen osoby s význačným postavením vzhledem k subjektu?

Při prvním pohledu na graf č. 9 je patrné, že všechny zkoumané časopisy se shodují v jednom důležitém aspektu – v redakčních článcích u většiny analyzovaných PPR subjektů nebyla dle očekávání přítomna žádná citace. Z tohoto důvodu nebylo v mnoha těchto případech (u 55–72 % PPR subjektů) možné určit vztah citovaných osob k analyzovanému PPR subjektu.

Ani v jednom časopise se navíc neobjevil redakční článek, který by obsahoval pouze citaci tiskového mluvčího daného PPR subjektu. Citace mluvčího PPR subjektu se objevila pouze v jednom článku v časopisu Svět ženy, ale tento článek zároveň obsahoval i citace dalších osob bez vztahu k PPR subjektu. Vzhledem k podílovému zobrazení a zaokrouhlování se tento fakt neukazuje v grafu č. 9, ale je možné ho najít v tabulce absolutních počtů, která je přílohou č. 23.

V redakčních článcích časopisu Dieta byly u 15 % všech přítomných PPR subjektů v citacích přítomny pouze osoby s význačným postavením směrem k PPR subjektu. U ostatních zkoumaných časopisů bylo toto číslo nižší a pohybovalo se mezi 5–9 %. U všech časopisů se také v podobné míře (3–6 %) objevovala možnost, ve které byli v článcích citováni významní představitelé PPR subjektu, ale ve stejném článku se objevovaly taktéž citace jiných osob bez vztahu k analyzovanému subjektu.

Potenciální PR subjekty se také hojně nacházely (v míře 16–31 %) v redakčních článcích, které neobsahovaly žádné citace osob s význačným postavením směrem k PPR subjektu, ale pouze citace jiných osob, které s PPR subjektem neměly nic společného.



Graf č. 9: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 6. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

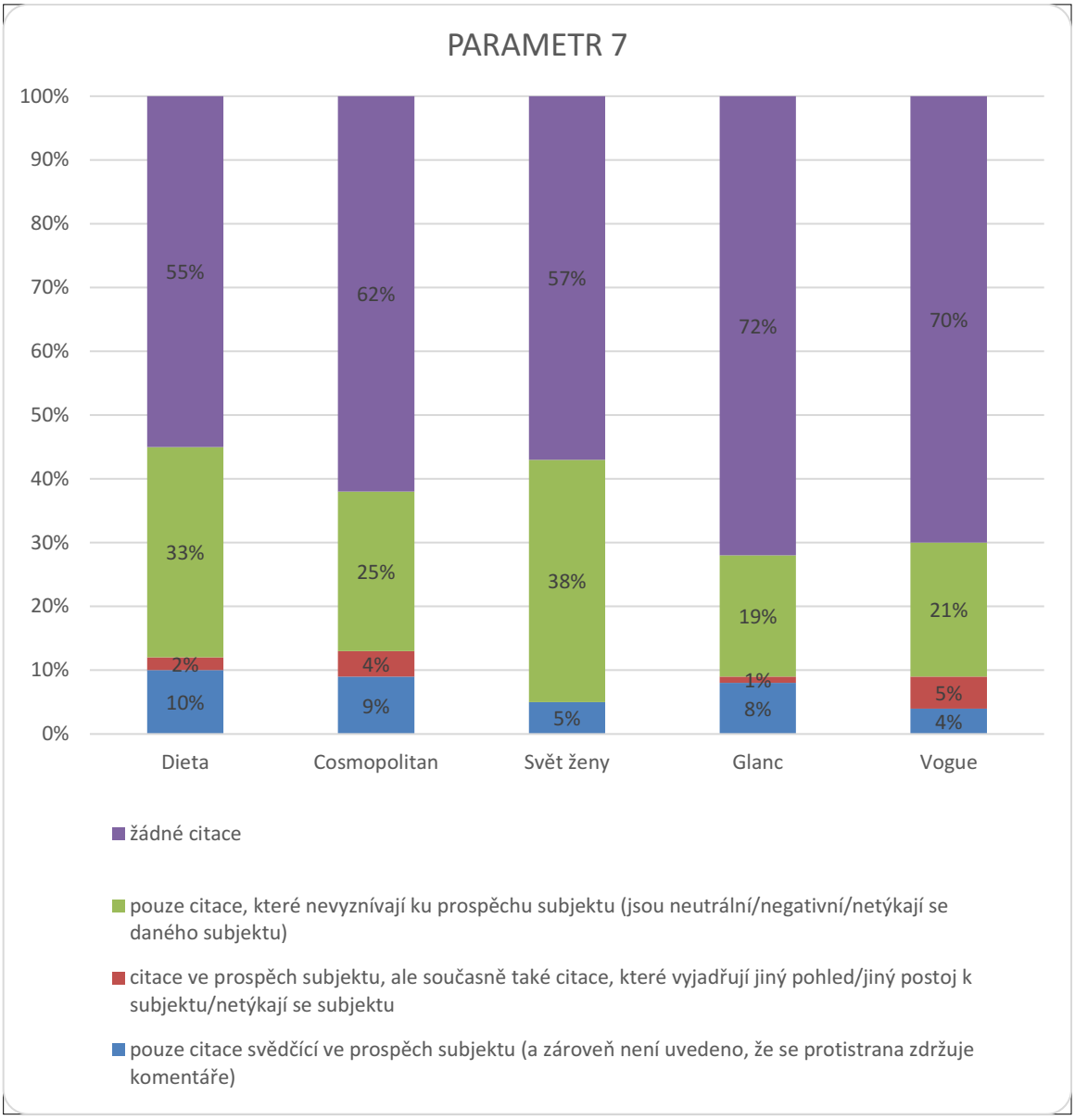
VVO7: Pokud jsou přítomny citace, jsou v nich uvedeny jen výpovědi ve prospěch subjektu?

Také do odpovědi na tuto výzkumnou otázku se propisuje fakt, že v redakčních článcích u většiny analyzovaných PPR subjektů nebyla přítomna žádná citace, a proto nebylo v těchto případech možné určit, zda výpovědi hrají ve prospěch subjektu, či nikoliv. Absolutní počty PPR subjektů, které v redakčním článku nedoprovázela žádná citace, se tak u VVO6 a VVO7 shodují (přílohy č. 23 a č. 24). Procenta v grafech se nepatrně odlišují (konkrétně u časopisu Cosmopolitan) z důvodu zaokrouhlení (graf č. 9 a č. 10).

Druhým nejčastějším jevem byl u všech zkoumaných časopisů (v míře mezi 19–38 %) výskyt takových citací, které buď vyznívaly vůči svému PPR subjektu negativně, neutrálně či se tohoto subjektu vůbec netýkaly. V nejvyšší míře byl tento výsledek zaznamenán u časopisu Svět ženy (38 %).

Z výsledků lze vyčíst také nezanedbatelný počet situací, kdy se v článku ve vztahu k PPR subjektu objevovaly pouze citace svědčící v jeho prospěch. U časopisu Dieta tato situace nastala u 10 % PPR subjektů, u časopisu Cosmopolitan u 9 % a u časopisu Glanc u 8 %. V 5 % případů se tato hodnota projevila i u časopisu Svět ženy a nejméně (4 %) u časopisu Vogue.

V 0–5 % případů se ve zkoumaných časopisech nacházela možnost, kdy byla v redakčním článku vůči PPR subjektu zmíněna citace v jeho prospěch, ale zároveň také další citace působící negativně, neutrálně či taková, která se daného subjektu netýkala.



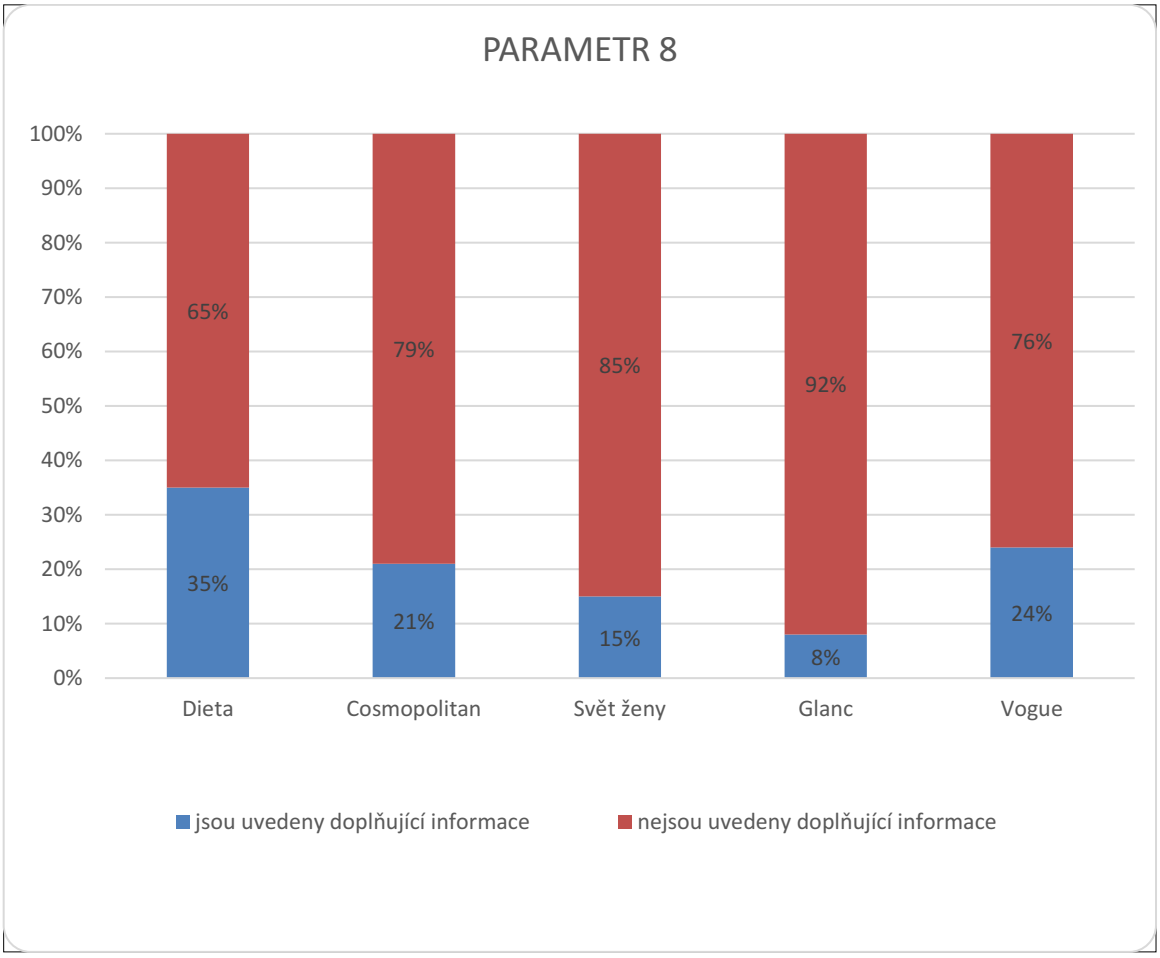
Graf č. 10: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 7. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

VVO8: Obsahují redakční články doplňující informace a kontext (vzhledem k subjektu, o němž je referováno)?

Data získaná analýzou 5 lifestylových časopisů ukazují, že PPR subjekty v těchto periodikách většinou nebyly prezentovány společně s doplňujícími informacemi o subjektu či zasazeny do širšího kontextu (v míře pohybující se mezi 65–92 %).

Zcela nejnižší přítomnost doplňujících informací a kontextu byla zaznamenána u PPR subjektů v časopisu Glanc (8 %), naopak nejvíce byly tyto informace uváděny v časopisu Dieta (35 %).

Tabulka s přehledem absolutních počtů je přílohou č. 25.



Graf č. 11: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 8. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

VVO9: Vycházejí redakční články pouze z jednoho zdroje?

V tomto případě se odpovědi pro jednotlivé časopisy významně odlišují. V časopise Svět ženy se 22 % PPR subjektů nacházelo v redakčním článku, u kterého byl uveden pouze jeden zdroj, kterým byl daný PPR subjekt či osoba s význačným postavením směrem k němu. U časopisů Dieta a Glanc tato situace nastala u 11 % PPR subjektů, u časopisu Cosmopolitan v 7 % případů a ve Vogue v 6 % případů.

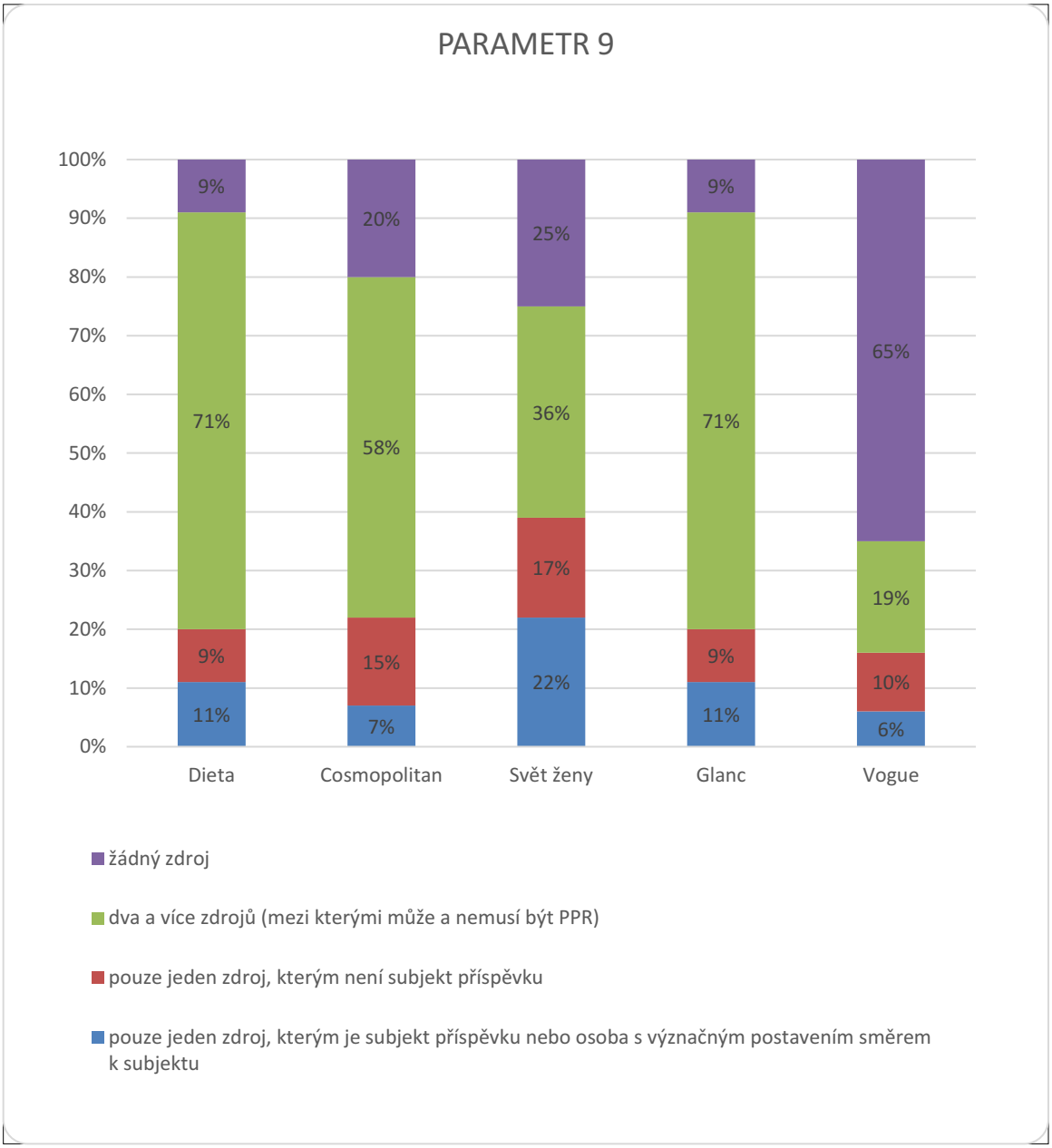
Časopis Vogue sice v tomto případě vykázal nejnižší počet PPR subjektů, kterých se tato situace týkala, ale je také potřeba podotknout, že u časopisu Vogue se nejčastěji ze všech zkoumaných časopisů objevovaly PPR subjekty v redakčních článcích bez uvedení zdroje (65 %). A v případech, kdy není uveden zdroj, není možné určovat jeho vztah k PPR subjektu.

V časopisech Dieta, Cosmopolitan, Svět ženy a Glanc se (v míře mezi 36–71 %) nejhojněji objevovala možnost, kdy (opět vzhledem ke konkrétnímu analyzovanému subjektu) redakční články vycházely ze 2 a více zdrojů.

Zastoupena byla i kategorie, kdy se v redakčních článcích objevoval pouze jeden zdroj, který se ale neshodoval s analyzovaným PPR subjektem. Tato situace nastala u 17 % PPR subjektů v časopisu Svět ženy, u 15 % PPR subjektů v časopisu Cosmopolitan a mezi 9–10 % se tato možnost objevovala také u ostatních časopisů Dieta, Glanc a Vogue.

U všech zkoumaných časopisů byly po stranách vzorně zdrojovány fotografie využité v redakčních článcích. Nicméně původ informací nacházejících se v textu tak důsledně uváděn nebyl.

Tabulka s přehledem absolutních počtů je přílohou č. 26.



Graf č. 12: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 9. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

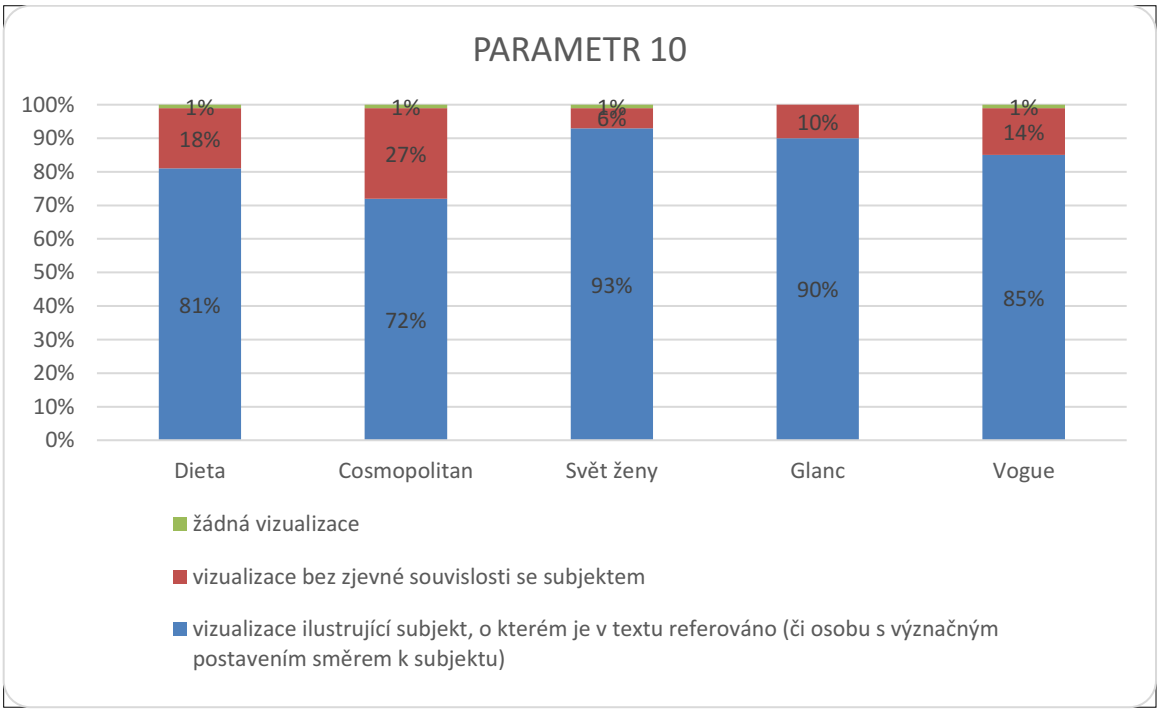
VVO10: Obsahují redakční články fotografii/vizuál ilustrující subjekt, o němž je referováno?

Většina PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech byla v redakčním článku doprovozena také vizuálem, který ilustroval daný subjekt. Tato míra se u všech časopisů pohybovala mezi 72–93 %, přičemž nejvyšší shodu PPR subjektů s vizuálem zobrazujícím daný PPR subjekt (či jeho značku) vykázal časopis Svět ženy (93 %).

V ojedinělých případech nastávaly i situace, kdy redakční článek neobsahoval vůbec žádnou vizualizaci a nabízel čtenáři pouze text. Tyto případy však byly v časopisech zaznamenány pouze u 0–1 % PPR subjektů.

V časopisech se také objevovaly vizualizace, které neměly žádnou souvislost s PPR subjektem. Tato možnost nejčastěji nastávala u PPR subjektů v časopisu Cosmopolitan (27 %), nejméně pak u PPR subjektů v časopisu Svět ženy (6 %).

Tabulka s přehledem absolutních počtů je přílohou č. 27.



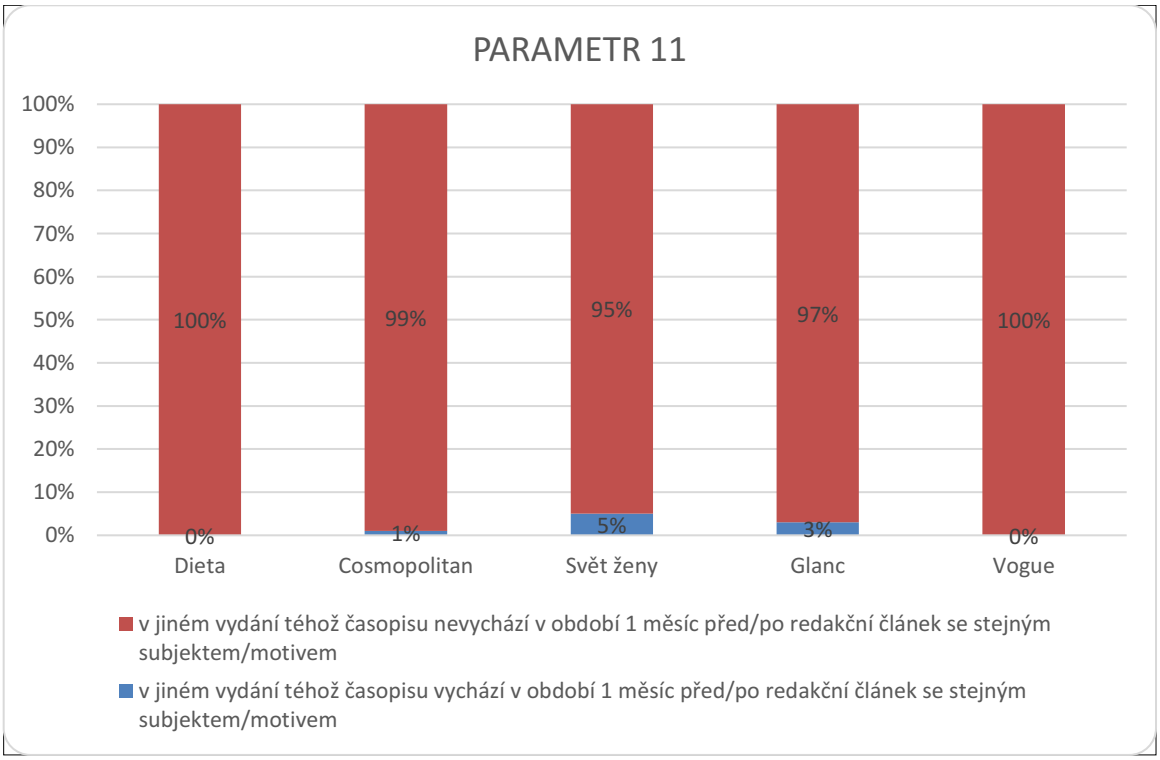
Graf č. 13: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 10. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

VVO11: Vycházejí v jiných vydáních týchž časopisů (v období 1 měsíc před/po jejich vydání) redakční články se stejným PR subjektem/motivem?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku je jednoznačná a pro všechna zkoumaná lifestylová periodika velmi podobná – v jiných vydáních stejných časopisů vycházejících 1 měsíc před nebo po vydání analyzovaného časopisu redakční články se stejným PPR subjektem či motivem ve většině případů nevycházejí.

U časopisů Dieta, Cosmopolitan a Vogue byla shoda mezi PPR subjektem zkoumaného čísla časopisu a PPR subjektem jiných čísel stejného časopisu nalezena v 0–1 % případů. Větší shodu vykazoval časopis Glanc (3 %) a největší časopis Svět ženy (5 %).

Tabulka s přehledem absolutních počtů je přílohou č. 28.



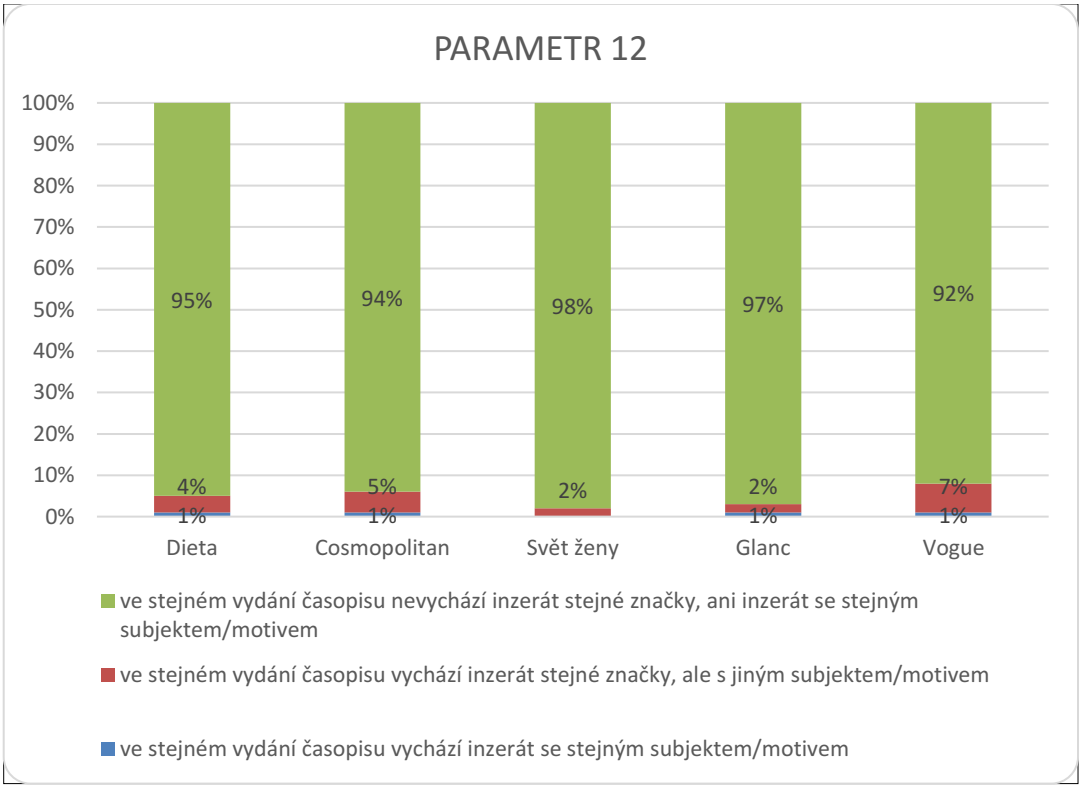
Graf č. 14: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 11. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

VVO12: Vycházejí ve zkoumaných časopisech inzeráty (reklamy) s takovým subjektem/motivem, kterým se zaobírají redakční články?

Výsledky ukázaly, že ve zkoumaných časopisech se téměř nevyskytovaly reklamy, které by obsahovaly stejný PPR subjekt jako redakční články. Absence jakékoli shody se u PPR subjektů v časopisech projevovala v míře 92–98 %.

Shoda mezi PPR subjektem a subjektem reklamy byla nalezena pouze u časopisů Dieta, Cosmopolitan, Glanc a Vogue, kde se projevila u 1 % PPR subjektů. Například u časopisu Dieta se jednalo o kosmetický produkt s názvem *Love My Body* od značky *Dermacol*. Tento konkrétní subjekt byl v daném vydání časopisu prezentován jak v redakční části (Háková, 5/2021, s. 83, příloha č. 14), tak v části inzertní (5/2021, s. 11, příloha č. 13). Podobně vypadaly i shody nalezené v ostatních lifestylových časopisech.

V malé míře (2–7 %) se u PPR subjektů v redakčních článcích objevovala shoda s inzertními částmi časopisů, nikoliv však v konkrétním prezentovaném subjektu, nýbrž ve značce tohoto subjektu. Tabulka s přehledem absolutních počtů je přílohou č. 29.



Graf č. 15: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 12. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

HVO2: Jaké PR vlivy (dle 12 parametrů k detekci PR vlivů) se v redakčních článcích vyskytují nejčastěji?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku je prezentována druhým způsobem – ve vztahu k identifikovaným PPR subjektům. K vizuální prezentaci výsledků pro HVO2 lze použít již existující graf č. 3. Přehled absolutních počtů je k dispozici jako příloha č. 17. Za znaky pravděpodobné přítomnosti PR vlivu jsou považovány hodnoty, které jsou shrnuté v tabulce č. 6.

Výsledky vztažené vůči potenciálním PR subjektům ukazují, že u většiny potenciálních PR subjektů nalezených v redakčních článcích zkoumaných časopisů se výrazně projevovala nepřítomnost negativních informací či opačného pohledu – to se ukázalo u 93–100 % PPR subjektů ve všech lifestylových časopisech.

Druhým velmi častým PR vlivem, který potenciální PR subjekty ve všech lifestylových časopisech ve vysoké míře (72–93 %) vykazovaly, byla přítomnost vizuálu zobrazujícího konkrétní PPR subjekt, jeho značku či osobu s význačným postavením směrem k subjektu.

Na druhé straně spektra se potenciální PR subjekty ve všech časopisech téměř scházely v míře (0–1 %) shody potenciálních PR subjektů a subjektů reklamních (inzertních) obsahů ve stejném vydání časopisu. Výsledky ukázaly, že tento PR vliv se ve všech lifestylových periodikách objevoval jen zřídka.

Taktéž se ukázalo, že se PPR subjekty ve všech časopisech téměř shodují v míře (0–5 %), ve které se stejné PPR subjekty objevují v jiných vydáních (v rozmezí 1 měsíc před/po) stejných časopisů. Jinak řečeno, tato shoda se u většiny analyzovaných PPR subjektů neprokázala.

Přítomnost dalších znaků PR vlivů u analyzovaných PPR subjektů se už u konkrétních časopisů odlišuje významněji. Například přítomnost přesných čísel a marketingových informací se u většiny PPR subjektů projevuje v časopisu Svět ženy (85 %), Glanc (70 %), Dieta (68 %) a Cosmopolitan (58 %). V časopisu Vogue se tento znak objevuje jen u 37 % potenciálních PR subjektů. Tyto podíly jsou nicméně už detailněji popsány v odpovědích na vedlejší výzkumné otázky VVO1–VVO12.

Za zmínku stojí také informace o tom, který z uvedených lifestylových časopisů vykazoval nejvíce a nejméně znaků PR vlivu. Časopis Svět ženy (Burda) se vyznačoval

nejvyšším počtem nepřítomných informací o konkurenčním subjektu (parametr 2; 52 %), nejvyšší přítomností přesných čísel či marketingových informací u svých PPR subjektů (parametr 3; 85 %), společně s časopisem Glanc se nejvíce vyznačoval tím, že vůči svým PPR subjektům neobsahoval negativní informace či opačný pohled (parametr 5; 100 %), jeho redakční články vycházely nejčastěji pouze z jednoho zdroje, kterým byl zároveň analyzovaný PPR subjekt (parametr 9; 22 %), obsahoval nejvíce vizualizací shodujících se s analyzovaným PPR subjektem (parametr 10; 93 %) a stejný PPR subjekt se nejčastěji objevoval i v ostatních vydáních stejného časopisu (v období 1 měsíc před/po vydání zkoumaného časopisu; parametr 11; 5 %).

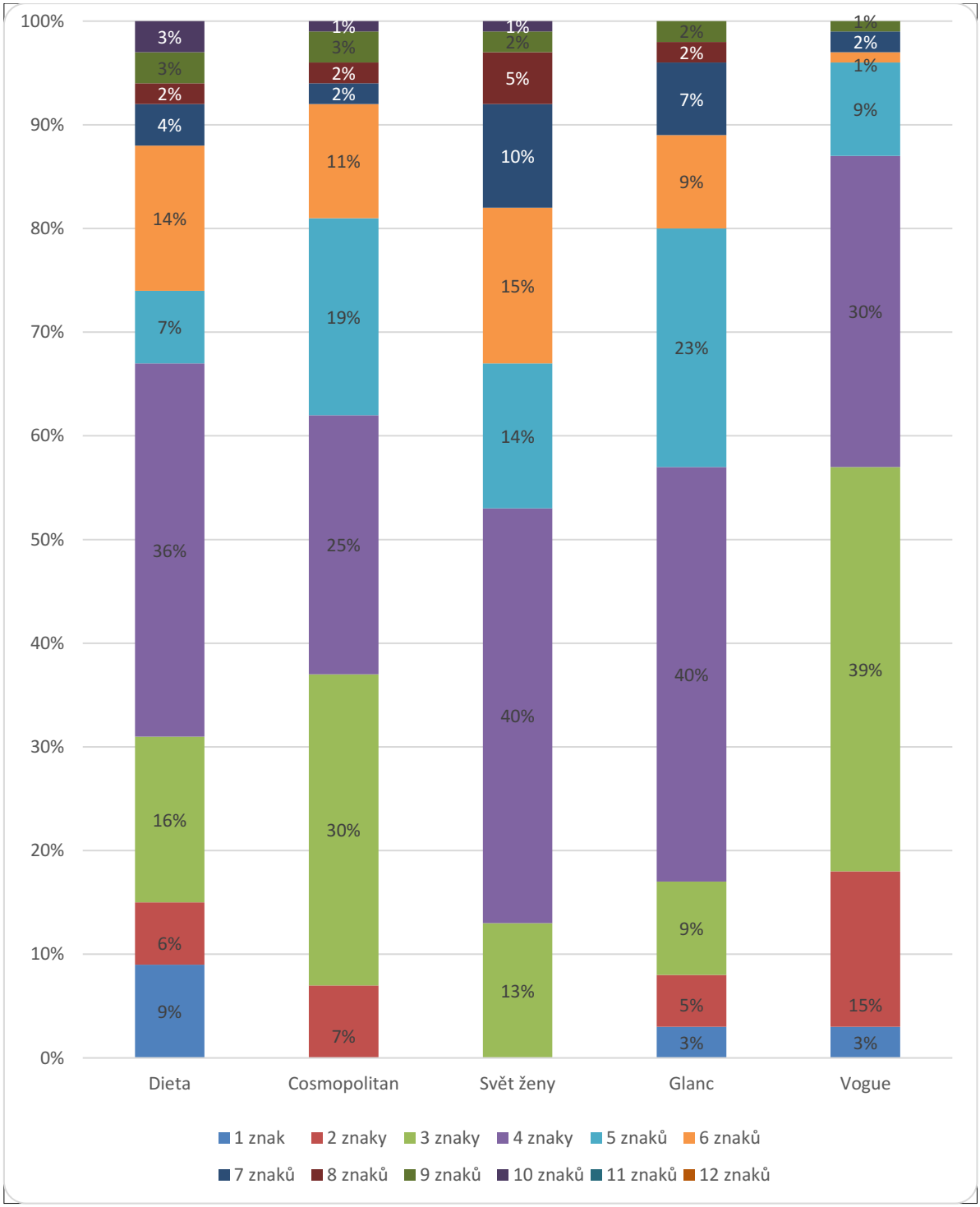
Naopak nejnižší počty znaků PR vlivu byly zaznamenány u časopisu Vogue (V24 Media), který se vůči svým PPR subjektům vyznačoval nejmenším počtem článků s pozitivním vyzněním vůči subjektu (parametr 1; 14 %), nejvyšší přítomností zmínek o konkurenčním subjektu u analyzovaného PPR subjektu (parametr 2; 21 %), nejmenší přítomností přesných čísel či marketingových informací (parametr 3; 37 %), název či značka analyzovaného PPR subjektu se zde nejméně často objevovala v titulku či perexu redakčního článku (parametr 4; 7 %) a společně s časopisem Dieta se zde nejčastěji objevovaly negativní informace či opačný pohled na kódovaný PPR subjekt (parametr 5; 93%). Dále se zde objevovalo nejméně situací, ve kterých byla citována pouze osoba s význačným postavením směrem k subjektu (parametr 6; 5 %) a nejméně citací, které vyznívaly pouze ve prospěch subjektu (parametr 7; 4 %). Časopis Vogue vykázal nejméně redakčních článků, které jako svůj zdroj uváděly pouze PPR subjekt, o němž bylo v článku referováno (parametr 9; 6 %). Tento výsledek však může být zkreslený, protože časopis Vogue zdroje u článků ve většině případů (pro 65 % svých PPR subjektů, graf č. 12) neobsahoval. V časopise Dieta a Vogue se také vyskytuje nejmenší shoda analyzovaných PPR subjektů se subjekty zařazenými do jiných vydání stejných časopisů (parametr 11; 0 %).

PR vlivy (dle tabulky č. 6) se tak v nejvyšší míře projevovaly u časopisu Svět ženy (Burda) a nejméně u časopisu Vogue (V24 Media). U těchto vydavatelství není na webových stránkách zveřejněn etický kodex (více v kapitole 3.2.1 Novinářská etika), proto není možné porovnat výsledky s jeho obsahem.

Jak již bylo řečeno, všechny výsledky prezentované v odpovědích na HVO1, na přidružené VVO1–VVO12 a také na první část odpovědi na HVO2 představovaly na sobě vzájemně nezávislé údaje. Nesledovaly tedy kombinace ani počty, ve kterých se jednotlivé

PR vlivy u analyzovaného PR subjektu vyskytovaly současně. Na tuto informaci se výzkumná otázka neptá, ale považuji za zajímavé ji ve stručnosti zmínit.

Výsledky ukazují (graf č. 16), že PPR subjekty v lifestylových časopisech nedosáhly ani v jednom případě všech 12 znaků PR vlivu (dle tabulky č. 6) najednou. Celkem 11 znaků PR vlivu současně se ukázalo u 1 PPR subjektu časopisu Glanc, ale jedná se o tak malý počet, že podíl uvedený v tabulce č. 16 je stále 0 %. U PPR subjektů časopisů Dieta (36 %), Svět ženy (40 %) a Glanc (40 %) se nejčastěji projevovaly 4 znaky PR vlivu najednou, u časopisů Cosmopolitan (30 %) a Vogue (39 %) to byly 3 znaky PR vlivu najednou. V časopise Dieta se objevilo nejvíce PPR subjektů, které dosahovaly 10 znaků PR vlivu najednou (3 %), ale zároveň také nejvíce PPR subjektů, u kterých byl zaznamenán pouze 1 znak PR vlivu (9 %). Tabulka s přehledem absolutních počtů je přidána jako příloha č. 30.



Graf č. 16: Potenciální PR subjekty a počet znaků PR vlivu, které PPR subjekty vykazovaly zároveň. Graf zobrazuje, kolik možných znaků PR vlivu (shodujících se s tabulkou č. 6) vykazovaly jednotlivé identifikované PPR subjekty najednou. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet potenciálních PR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

HVO3: Objevují se v redakčních článcích jiných periodik zmínky o stejných subjektech či stejných značkách?

K získání odpovědi na tuto otázku bylo využito všech 1 217 PPR subjektů, které byly nalezeny ve zkoumaných lifestylových časopisech. Všechny tyto subjekty a klíčová slova, která se k nim vztahují, byla postupně zadávána do vyhledávacího pole nástroje Newton Media a v mediálním archivu bylo zjišťováno, zda redakční články v jiných periodikách také vykazovaly zmínky o stejných subjektech či stejných značkách.

Odpovědí na tuto otázku je ano – v jiných periodikách se v období 1 měsíc před/po vydání zkoumaných časopisů skutečně objevovaly zmínky o stejných potenciálních PR subjektech a v poměrně velké míře. Jak ukazuje graf č. 17, tato shoda se u PPR subjektů ve zkoumaných časopisech objevuje v 18–42 % případů. Nejvýraznější je tato shoda u PPR subjektů prezentovaných v časopisu Svět ženy (42 %) a nejméně výrazná u časopisu Vogue (18 %), který ovšem zároveň vykazuje největší shodu (59 %) v prezentaci jiných subjektů stejné značky. Celkové výsledky tak ukazují, že obsahy redakčních článků v lifestylových časopisech nejsou příliš originální a stejná témata, motivy a potenciální PR subjekty se v podobném časovém intervalu objevují i v jiných periodikách.

Příkladem publikování shodného PR subjektu může být následující ukázka. Jako PPR subjekt byla v tomto případě určena kniha s názvem *„Jak jíme zdravě na jaře“*, o které se časopis Dieta (Lamschová, 5/2021, s. 63–69) zmiňoval v článku *„Ach, ty omelety!“* a prezentoval ji společně s několika recepty z dané knihy (příloha č. 2). Článek se stejným PR subjektem však zároveň vyšel také v časopisech Ona Dnes (redakce, 11/2021, s. 8), Tina (11/2021, s. 30), Můj svět (Protivanská, 5/2021, s. 60), Překvapení (Musilová, 14/2021, s. 27–29), Pestrý svět (Dastychová, 12/2021, s. 22), Chvilka pro tebe (Primusová, 11/2021, s. 20), Gurmet (4/2021, s. 94), Blesk Vaše recepty (Trešlová, 5/2021, s. 30–32), Aha! pro ženy (dos, 16/2021, s. 30–31) a Týdeník Květy (Hirschová, 20/2021, s. 44). Ukázky redakčních článků jsou v diplomové práci k nalezení jako příloha č. 3–12.

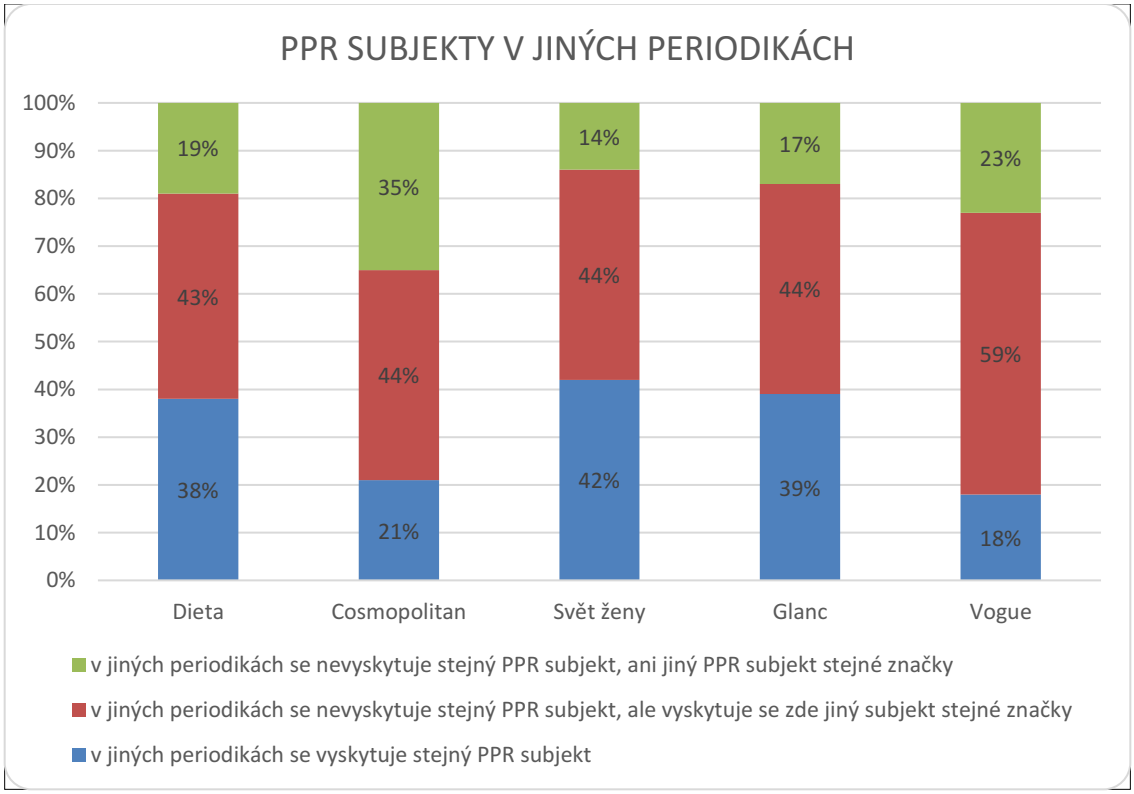
Ve všech zmíněných periodikách byl PPR subjekt (v tomto případě kniha receptů) prezentován téměř totožně – buď jako tip doprovozený fotografií knihy, nebo společně s receptem/recepty z dané knihy. Články často využívaly stejné fotografie – nejčastěji využívaly knihu receptů, méně často pak fotografie receptů přebrané z knihy. Je evidentní, že všichni autoři článků (konkrétní novinářky či redakce) čerpaly ze stejného informačního balíčku, ale každá z nich si ke zpracování vybrala jiný set informací a jinou formu

prezentace. Některé aspekty se však často opakovaly – redakční články ve všech 11 zmíněných případech obsahovaly název knihy. V 9 případech byla součástí redakčního článku i stejná fotografie knihy a v 6 případech se zde objevovaly fotografie (různě se obměňujících) vybraných receptů z knihy. V pěti případech byla uvedena i webová stránka www.jimezdrave.cz či cena knihy.

V této kapitole je pro ilustraci představen pouze tento jeden případ, nicméně u dalších PPR subjektů v lifestylových časopisech se tato shoda projevovala obdobně – daný subjekt byl v jiných titulech v podobném časovém období prezentován společně s podobnými informacemi i vizuály.

Výsledky ukazují, že často nastávala také situace, kdy se redakční články neshodovaly v prezentovaném PPR subjektu, ale pouze v prezentované značce. U časopisů Cosmopolitan, Svět ženy a Glanc tato situace nastala u 44 % PPR subjektů, u časopisu Dieta u 43 % potenciálních PR subjektů a u časopisu Vogue u 59 % PPR subjektů.

Tabulka s přehledem absolutních počtů je přílohou č. 31.



Graf č. 17: Potenciální PR subjekty nalezené ve zkoumaných lifestylových časopisech a jejich shoda s redakčními články jiných periodik. Prezentováno pomocí podílů. Celkovou bází jednotek (N) je počet PPR subjektů nalezených ve zkoumaných časopisech. Dieta (N=122), Cosmopolitan (N=278), Svět ženy (N=236), Glanc (N=338), Vogue (N=243).

5.7 Limity výzkumu

Prezentovaný výzkum se potýká s limity na více úrovních. První z limitů se nachází na úrovni samotné výzkumné metody. Kvantitativní obsahová analýza má mnoho přínosů, jako je například strukturovanost, snadná ověřitelnost výsledků, jasně daná pravidla, možnost zpracování velkého množství dat a možnost prezentovat tato data v číslech, přehledných tabulkách a grafech (Scherer in Schulz, Scherer et al., 2011, s. 29–30). Zároveň však s sebou nese i svá negativa, mezi která patří závislost na kategorizačním systému (do jisté míry subjektivně) vystaveném výzkumníkem či neschopnost vysvětlit vztahy mezi získanými čísly. *„Kvantitativní obsahová analýza je schopna nabídnout tvrdá data, podíly a závislostní korelace zkoumaných kategorií, ale nikoli vysvětlení, proč tomu tak je a co to znamená. Kvantitativní data vyvolávají představu objektivní danosti, ačkoli jsou výsledkem kategorizačního systému vystaveného výzkumníkem,“* (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 110).

Dalším limitem výzkumu je výběr výzkumné metody jako prostředku k dosažení stanovených cílů. Tato práce navazovala na práci Kubíčkové (2015), která svých 12 parametrů určených k odhalování PR obsahů v praxi ověřovala právě metodou kvantitativní obsahové analýzy. Tato diplomová práce přejala stejnou výzkumnou metodu i s určitými nedostatky, se kterými se potýkala už Kubíčková. Mezi nimi je například (v této práci poměrně často zdůrazňovaný) fakt, že získané číselné údaje neznamenají absolutní zjištění, ale spíše jakousi pravděpodobnost výskytu hledaného jevu. To znamená, že ani u redakčního článku vykazujícího všechny výzkumníkem určené znaky PR vlivu není možné s jistotou říct, zda se o PR obsah jedná, či nikoliv. Na to samotná kvantitativní obsahová analýza nestačí.

V průběhu zpracovávání této diplomové práce se projevila i některá další omezení původní metodiky, která nebyla v disertační práci Kubíčkové (2015) objevena (či dostatečně popsána). K práci nebyla přiložena kódovací kniha (pouze ukázka tabulky s parametry v příloze a stručný popis jednotlivých parametrů na stranách 80–87), proto nebylo u některých parametrů zcela jasné, jaké konkrétní znaky byly v redakčním obsahu hledány (např. u *Parametru 4: Text čtenáře přesvědčuje nebo manipuluje ve prospěch firmy*) či jaké nástroje byly k hledání znaků využity (např u *Parametru 11: Opakovaná publicita u stejného vydavatele*). Tyto a další problematické parametry byly v mé diplomové práci buď zcela vynechány, nebo upraveny. Všechny nedostatky a změny jsou popsány v kapitole

5.3 Představení 12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech.

Nejvíce však tuto diplomovou práci ovlivnil jiný aspekt. Původní metodika dle Kubíčkové považuje za analytickou jednotku redakční článek, ve kterém se může objevit zmínka o firmě. Základním východiskem tedy je, že 1 redakční článek obsahuje 1 potenciální PR subjekt. V původní práci se nevyskytují žádné rady, jak vhodně postupovat, pokud se v 1 redakčním článku objeví těchto subjektů více. Kubíčková (2015) aplikovala svou metodiku pouze na obsahy tištěných deníků, proto je možné, že se s takovou situací vůbec nesetkala. V lifestylových časopisech je však poměrně běžné, že 1 redakční článek obsahuje potenciálních PR subjektů více (graf č. 1) a vybrat pouze jeden z nich, vůči kterému by byl redakční článek kódován, není možné. Z tohoto důvodu je v této práci za analytickou jednotku považován potenciální PR subjekt v rámci redakčního článku. Výsledky tedy mohou být prezentované dvojím způsobem – vůči redakčnímu článku a vůči PPR subjektu (druhá možnost je snazší a logičtější). To bohužel snižuje srozumitelnost a přehlednost prezentovaných výsledků.

Tato diplomová práce vykazuje limity i na úrovni provedení výzkumu. Kvůli nepřístupnosti nástroje pro monitoring reklamních obsahů musel být zúžen *Parametr 12*, který měl v původní podobě hledat shodu reklamních subjektů a PPR subjektů v širším časovém období a v širším spektru periodik.

Na kódování všech dat se v této diplomové práci podílel jen jeden kódovač, díky čemuž nebylo nutné zaškolovat jiné kódovače a nejspíše se tím snížila i možná chybovost plynoucí z překryvů či sporných situací u kódování (Scherer in Schulz, Scherer et al., 2011, s. 49). Práce tak byla kódována jednotně, nevýhodou tohoto výzkumu však byla velká časová náročnost.

Další limity výzkumu se projevují po aplikaci upravené metodiky na specifické obsahy lifestylových médií. Tato zjištění jsou důkladněji popsána v diskuzi.

5.8 Diskuze

Výsledky ukázaly, že redakční články v lifestylových časopisech běžně obsahují více PPR subjektů – tedy konkrétně specifikovaných subjektů, jejichž medializace by mohla vést ku prospěchu třetí strany (tzn. ne pouze ku prospěchu publika či samotného média, ale také ku prospěchu jiného, vnějšího ekonomického zájmu). Výskyt 2 a více PPR subjektů byl zaznamenán u 19–40 % redakčních článků. Pouze u 8–18 % článků v lifestylových časopisech se potenciální PR subjekt nevyskytoval vůbec (graf č. 1). U většiny redakčních článků (79–90 %) v lifestylových časopisech se vyskytoval alespoň jeden znak PR vlivu pro alespoň jeden přítomný potenciální PR subjekt (graf č. 2).

Mezi znaky PR vlivu, které byly u potenciálních PR subjektů napříč všemi časopisy nejvíce zaznamenávány, patřil např. parametr 5 (*Chybí negativní informace o subjektu nebo opačný pohled*). Tento znak se projevoval u 93–100 % identifikovaných PPR subjektů (graf č. 3). Tyto výsledky jsou zajímavé především v kontrastu s výsledky parametru 1 (graf č. 4), které ukazují, že články ke svým PPR subjektům ve většině případů vyzníval y neutrálně. Paradoxem je, že v redakčních článcích lifestylových periodik se ve většině případů (kromě časopisu Cosmopolitan, kde naopak z 53 % převažují) neobjevovaly explicitně pozitivní výrazy vázané k PPR subjektům (parametr 1), ale na druhou stranu ani takové informace, které by PPR subjekt kritizovaly, poškozovaly nebo se k němu stavěly negativně jiným způsobem. Z výsledků to vypadá, že se lifestyloví novináři záměrně vyhýbají negativnímu pokrytí a negativním zmínkám o prezentovaných subjektech. Tento úkaz by odpovídal výsledkům výzkumu provedeného na australských novinářích, ve kterém 51 % lifestylových novinářů souhlasilo s tvrzením, že je lepší nepsat o produktu vůbec, než o něm psát negativně (Hanusch, Banjac a Maares, 2020, s. 1038).

Dále se u lifestylových časopisů velmi často a hojně projevoval parametr 10 (*Redakční článek obsahuje fotografii/vizuál ilustrující subjekt, o kterém je referováno*). Odpovídající vizualizaci u sebe mělo 72–93 % potenciálních PR subjektů (graf č. 3). Vzhledem k tomu, že PR vlivy z parametrů 5 a 10 vykazovaly u všech lifestylových časopisů podobně vysokou přítomnost, je nejspíše na místě vyjádřit obavu, zda se v těchto případech nejedná spíše o znaky typického redakčního článku uveřejněného v lifestylovém periodiku než o znaky PR vlivu.

Vysokých hodnot u všech časopisů dosahoval také parametr 8 (*Redakční článek je skoupý na doplňující informace*), ve kterém se absence doplňujících informací či kontextu

projevovala u 65–92 % PPR subjektů (graf č. 3). Obávám se, že se jedná o důsledek plynoucí z charakteru lifestylového obsahu – redakční články jsou totiž často velmi krátké a na doplňující informace už v nich nezbývá prostor. U delších článků tento parametr fungoval.

Jako problematické znaky PR vlivu vnímám také parametr 6 (*V citacích jsou uvedeny pouze osoby s význačným postavením směrem k subjektu*) a parametr 7 (*V citacích jsou pouze výpovědi ve prospěch subjektu*). Výsledky kódování ukázaly, že tyto dva znaky PR vlivu dle Kubíčkové (2015) nejsou pro obsahy lifestylových časopisů příliš vhodné, a to z toho důvodu, že se u PPR subjektů v lifestylových médiích ve většině případů (u 55–72 % PPR subjektů) citace vůbec nevyskytovaly (graf č. 9 a č. 10). Proto také nebylo možné tyto citace nijak vztahovat k potenciálnímu PR subjektu. Aplikace těchto parametrů byla také problematičtější v případě publicisticky laděných redakčních obsahů.

Výsledky se pro jednotlivé lifestylové časopisy lišily u parametru 9 (*Redakční článek vychází pouze z jednoho zdroje – samotného subjektu*). V časopisech Dieta, Cosmopolitan, Svět ženy a Glanc se (v míře mezi 36–71 %) nejčastěji objevovala možnost, kdy (opět vzhledem ke konkrétnímu analyzovanému subjektu) redakční články vycházely ze 2 a více zdrojů (graf č. 12). U časopisu Vogue se tato možnost projevila jen u 19 % PPR subjektů, naopak u něj převládaly PPR subjekty v redakčních článcích bez uvedení zdroje (65 %). U všech časopisů ale bohužel platilo, že zatímco využité fotografie byly poctivě ozdrojovány, zdroje informací uvedených v textu už tak často přítomné nebyly (v časopisech Dieta, Cosmopolitan, Svět ženy a Glanc byly články bez zdroje nalezeny u 9–25 % PPR subjektů).

Parametr 2 (*Chybí informace o konkurenci*) ukázal, že lifestylové časopisy u svých PPR subjektů ve většině případů zveřejňovaly i informace o konkurenčních subjektech. Z analyzovaných časopisů vybočoval pouze Svět ženy, ve kterém byly informace o konkurenci uveřejněny jen u 48 % PPR subjektů (graf č. 5). Parametr 3 (*Redakční článek obsahuje přesná čísla a marketingové informace ve prospěch subjektu*) ukázal, že v redakčních obsazích většiny zkoumaných časopisů převládaly PPR subjekty s přesnými čísly a marketingovými informacemi (graf č. 6). Lišil se pouze časopis Vogue, u něhož převládaly PPR subjekty bez uvedení marketingových informací a přesných čísel (63 %). Parametr 4 (*Název subjektu či značka jsou uvedeny v titulku či v perexu*) ukázal, že potenciální PR subjekty či jejich značky se v titulku či perexu článků v lifestylových médiích objevovaly jen zřídka (graf č. 7). Nejvyšší počet zmínek o PR subjektu či značce subjektu

v titulku či perexu vykázal časopis Dieta (20 %). Zmíněné parametry 2, 3, a 4 považuji za funkční a užitečné, především pak parametr 3, který se zaměřuje na přítomnost marketingových informací a přesných čísel.

Oproti tomu parametr 12 (*V časopisu zároveň vychází inzerát subjektu/značky*) vykázal pouze minimální shodu PPR subjektů se subjekty reklamy (graf č. 3; tato shoda se projevovala u 0–1 % PPR subjektů). Tento parametr má velký potenciál, ale pouze za předpokladu, že bude upraven. Kubíčková (2015) ve své metodice navrhla sledovat reklamní obsahy médií stejného vydavatele v období 1 měsíc před/po vydání analyzovaného článku. Hledat reklamní obsahy u stejného vydavatele je v tomto případě dobrý nápad, protože zakoupení inzerce u určitého vydavatele může vést ke snadnějšímu přístupu do redakčních obsahů médií spadajících pod daného vydavatele (např. Hejlová, 2015). Období, v jehož rámci budou reklamní obsahy se stejným subjektem/značkou hledány, by ale dle mého názoru mělo být rozšířeno, protože nákup inzertního prostoru neprobíhá ad hoc, ale řídí se media plánem (Mediaguru, 2022), který bývá sestavován s předstihem. Z toho vyplývá, že hledaný subjekt se v daném médiu může objevit v mnohem širším časovém horizontu. Velkou nevýhodou tohoto parametru bohužel je, že je k němu potřeba speciální nástroj na monitoring reklamy, bez přístupu k němu se data pro tento parametr získávají obtížně.

Parametr 11 (*Opakovaná publicita v jiném vydání stejného časopisu*) taktéž vykázal velice malou shodu (graf č. 3; 0–5 %). Tento parametr také považuji za velmi přínosný, ale vidím zde prostor k vylepšení. Původní parametr podle Kubíčkové (2015) se zaměřoval na periodika stejných vydavatelů, ve kterých byly vyhledávány články se stejným subjektem/motivem v období 1 měsíc před/po vydání analyzovaného článku. S časovým rozpětím souhlasím, ale navrhuji rozšířit spektrum zkoumaných periodik – tedy nezaměřovat se při vyhledávání podobných článků pouze na periodika stejného vydavatele, ale na všechna dostupná tištěná periodika, která monitorovací nástroj zahrnuje. Domnívám se totiž, že PR profesionálům záleží především na medializaci jimi dodaných témat, ne už tolik na konkrétním vydavatelství. Tuto teorii potvrzuje i výsledek případové studie, ve které jsem prostřednictvím mediálního archivu Newton Media vyhledávala zmínky o PPR subjektech v jiných tištěných médiích (bez určení konkrétního vydavatelství) v období 1 měsíc před/po vydání zkoumaných časopisů. S obsahem ostatních periodik bylo postupně porovnáno všech 1 217 PPR subjektů identifikovaných v lifestylových časopisech. Výsledky ukázaly, že pro 18–42 % PPR subjektů byla nalezena shoda (tzn. v jiných médiích se v podobném časovém

období nacházela podobná zmínka o stejném PPR subjektu).

Chápu, že původním záměrem parametru Kubíčkové (2015) bylo prokázat shodu subjektů redakčních článků u časopisů stejného vydavatele, protože redakční obsah může být napojen na nákup inzerce u téhož vydavatele. Takový návrh parametru mohl upozornit na situace, ve kterých byl redakční obsah zakoupen společně s inzertním prostorem (nebo přidán jako bonus ke koupi reklamního prostoru). Pouze v malé míře ale dokázal zachytit běžnou práci PR profesionálů – rozesílání tiskových zpráv relevantním médiím bez ohledu na to, pod jaká vydavatelství spadají. Z tohoto důvodu navrhuji úpravu parametru, která se přestane zaměřovat pouze na průzkum stejných vydavatelství či stejných časopisů, ale zahrne všechna dostupná tištěná média. Nevýhodou tohoto parametru je nutnost přístupu k nástroji, který dokáže monitorovat mediální obsahy.

PR vlivy se v nejvyšší míře projevovaly u časopisu Svět ženy z vydavatelství Burda a v nejnižší míře u časopisu Vogue spadajícího pod V24 Media (graf č. 3). Mezi těmito dvěma stranami spektra se nenacházely časopisy dvou vydavatelství Vltava Labe Media (zástupcem tohoto vydavatelství je v této práci časopis Glanc), ani Czech News Center (zástupcem je časopis Dieta), která měla jako jediná na webových stránkách zveřejněný etický kodex (VLM), či alespoň zmínku o něm (CNC) – více v kapitole 3.2.1 Novinářská etika. Zajímavostí je, že časopis s nejvyšší mírou PR vlivů (Svět ženy) je zároveň nejčtenějším časopisem ze všech analyzovaných časopisů, a časopis s nejnižší mírou PR vlivů (Vogue) je časopisem s nejmenší čteností (tabulka č. 1). Tímto nenaznačuji existenci vztahu mezi těmito dvěma úkazy, pouze konstatuji.

Analyzované PPR subjekty ve zkoumaných časopisech obecně dosahovaly nejčastěji 4, nebo 3 znaků PR vlivu najednou. Všech 12 stanovených znaků PR vlivu se neprojevilo u žádného PPR subjektu, dosažení 11 znaků najednou se také projevovalo jen velmi vzácně.

Nicméně to, že redakční článek obsahuje stanovené znaky PR vlivu, je pouze jakýmsi kompasem k tomu, že by článek mohl být ovlivněn vnějšími PR či jinými ekonomickými vlivy. Přítomnost znaků PR vlivu v článcích automaticky nedokazuje, že byl článek skutečně ovlivněn. To je velká slabina této práce, na kterou však bylo v diplomové práci průběžně upozorňováno a upozorňovala na ni i autorka původní metodiky (Kubíčková, 2015), která metodu kvantitativní obsahové analýzy k odhalování PR obsahů navrhla.

Výsledky této diplomové práce tak sice odpovídají na stanovené výzkumné otázky a svým způsobem naplňují cíle práce, nicméně z prezentovaných dat není možné vyčíst

absolutně platnou odpověď na základní otázku, zda redakční obsahy českých lifestylových časopisů skutečně jsou, nebo nejsou ovlivňovány PR či jinými ekonomickými vlivy. K dosažení takového absolutního tvrzení by bylo potřeba získat důkaz, např. od někoho, kdo se na vytváření daného redakčního článku podílel. Proto si myslím, že by bylo vhodné metodu kvantitativní obsahové analýzy kombinovat i s jinými metodami, čímž by se nejlépe ověřila její platnost a způsob nastavení jednotlivých parametrů. Např. autoři studie (Lewis, Williams a Franklin, 2008) a jejich tým porovnávali britské redakční obsahy s původními tiskovými zprávami. Tento postup by bylo vhodné k této metodice přidat např. v případě, kdy se v (upraveném) parametru č. 11 potvrdí shoda s redakčními články jiných periodik. Výzkum by však byl velmi časově náročný (na což mimochodem upozorňují i autoři britské studie) a rozhodně nevhodný pro práce, na nichž se podílí pouze jeden analytik.

Další možností, jak dosavadní metodiku rozšířit, tak aby přinášela důkazy, jsou rozhovory s lidmi, kteří se na tvorbě redakčních článků podíleli. Nabízí se tak např. rozhovor s novinářem, který článek napsal. Existuje však více důvodů, pro by takové ověřování mohlo být složité. Respondenti v podobných výzkumech (novináři či PR pracovníci) si často přejí zůstat v anonymitě, což se v tomto případě vylučuje (pokud jsou pod článkem podepsaní, nebylo by těžké jejich identitu zpětně dohledat). Další nevýhodou by bylo složité zjišťování autorů redakčních článků, pod kterými je podepsána redakce/není k nim přiřazen žádný autor/autor je označen zkratkou. Autor výzkumu by se dále musel potýkat s oslovováním novinářů (včetně dohledávání kontaktu na ně) a jejich případnou neochotou spolupracovat. Samozřejmě by také bylo nutné omezit zkoumaný vzorek a věnovat se například jen malému počtu vybraných redakčních článků v lifestylových médiích.

První část výzkumu a odpověď na otázky HVO1 a HVO2 tedy přináší spíše zajímavé informace o charakteru redakčních článků v lifestylových magazínech obecně než o přítomnosti PR vlivů v redakčním obsahu lifestylových médií. Přínosem této diplomové práce v této části je tak především kritické zhodnocení metodiky k *„detekci neoznačených PR článků“*, kterou ve své disertační práci sestavila Vladimíra Kubíčková (2015).

Odpověď na otázku HVO3 však považuji za velmi zajímavou a přínosnou. Případová studie přináší informace o vzájemné tematické provázanosti vydávaných tištěných periodik. Ukazuje se, že většina potenciálních PR subjektů přítomných ve zkoumaných lifestylových časopisech se shodovala s redakčním obsahem jiných tištěných periodik vycházejících v podobném časovém intervalu – a to přímo v prezentovaném PR subjektu (graf č. 17;

18–42 %), nebo svou značkou (graf č. 17; 43–59 %). To, že jsou lifestylové časopisy plné reklamy, a tudíž v sobě zahrnují i množství zmínek o různých značkách, je poměrně známým faktem. Autoři běžně zmiňují i situace, kdy se reklama objevuje i v redakčních obsazích (např. McCracken, 1993). Proto není nijak překvapivým zjištěním, že případová studie odhalila natolik vysokou shodu značek potenciálních PR subjektů se značkami, které se objevovaly v redakčních obsazích jiných periodik (a velice často se taktéž jednalo o periodika lifestylová či ženská). Veřejným tajemstvím je také fakt, že lifestylové časopisy prezentují v redakčních článcích takové produkty, společenské události, destinace, osobnosti a další PPR subjekty, které se v podobném čase, podobně zpracované a často i doplněné stejným obrazovým materiálem, nacházejí i v dalších periodikách. K tomuto tvrzení však chyběly podklady. Tato diplomová práce (i když v omezené míře) poskytuje potřebná data, která byla získána porovnáním 1 217 potenciálních PR subjektů (nacházejících se v 5 vydáních 5 českých tištěných lifestylových magazínů) s redakčními částmi ostatních tištěných českých periodik, nacházejících se v databázi monitorovacího nástroje společnosti Newton Media.

Dalším přínosem této diplomové práce je její transparentnost, která se projevuje nejen přiloženými grafy a tabulkami, ale také přiloženou kódovací knihou včetně záznamového archu. Ze získaných dat jde po drobných úpravách vyčíst více informací (např. jaké značky byly v obsahu lifestylových magazínů nejvíce zmiňovány, zda se pod označením PPR subjekt nejčastěji skrývaly hmotné věci, osoby, projekty či jiné). Tato data volně zpřístupňuji pro případné další výzkumné účely.

Závěr

Cílem diplomové práce s názvem *Rozeznávání PR vlivů v českých lifestylových magazínech* bylo zmapování míry a způsobu pronikání PR vlivů do obsahů českých lifestylových magazínů a sekundárně ověření aplikovatelnosti metody Vladimíry Kubíčkové (2015) v této oblasti trhu. Důvodem výběru tématu byl fakt, že pronikání public relations a jiných ekonomických (například inzertních) vlivů do redakčních obsahů lifestylových médií je často zmiňovaný a aktuální problém, který je v českém prostředí téměř neprobádaný.

Teoretická část práce nejprve představila žurnalistiku z různých perspektiv, popsala specifické znaky lifestylové žurnalistiky a poskytla stručný přehled vlivů, které mohou na žurnalistiku a mediální pracovníky působit. Následně byl představený obor public relations se zaměřením na media relations a byly vysvětleny rozdíly mezi PR a reklamou. Zmíněny byly také interní a externí regulace, které se týkají PR, reklamy a žurnalistiky. Na konci teoretické části byly představeny české a zahraniční studie, ze kterých výzkumná část této diplomové práce vychází.

V praktické části byl proveden výzkum, který využíval metodu kvantitativní obsahové analýzy a případové studie, která kombinovala obsahovou analýzu s monitoringem médií (prostřednictvím nástrojů od společnosti Newton Media). Do výzkumu bylo zahrnuto 5 náhodně vybraných vydání českých lifestylových časopisů: Dieta, Cosmopolitan, Svět ženy, Glanc a Vogue.

Realizovaný výzkum se řídil 3 hlavními výzkumnými otázkami:

1. *Kolik redakčních článků ve zkoumaných lifestylových periodikách vykazuje PR vlivy a jak se tyto počty liší napříč zkoumanými periodiky (a tedy i vydavatelstvími)?*
2. *Jaké PR vlivy (dle 12 parametrů k detekci PR vlivů) se v redakčních článcích vyskytují nejčastěji?*
3. *Objevují se v redakčních článcích jiných periodik zmínky o stejných subjektech či stejných značkách?*

Odpovědi na stanovené hlavní výzkumné otázky byly hledány za pomoci 12 vedlejších výzkumných otázek, které byly konstruovány dle určených *12 parametrů k detekci PR vlivů v českých lifestylových magazínech*. Systém parametrů představila ve své disertační práci Vladimíra Kubíčková (2015), přičemž tato diplomová práce jej částečně

přebrala a upravila pro potřeby lifestylových médií.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že většina redakčních článků ve zkoumaných časopisech vykázala alespoň jeden z dvanácti stanovených PR vlivů. PR vlivy tak v časopisu Dieta (Czech News Center) vykázalo 86 %, v časopisu Cosmopolitan (MAFRA) 79 %, v časopisu Svět ženy (Burda International CZ) 89 %, v časopisu Glanc (VLTAVA LABE MEDIA) 90 % a v časopisu Vogue (V24 Media s.r.o.) 82 % redakčních článků.

Ukázalo se také, že ve všech časopisech se u potenciálních PR subjektů nejčastěji objevoval vliv projevující se nepřítomností negativních informací či opačného pohledu vůči analyzovanému subjektu redakčního článku. Druhým nejčastějším PR vlivem se ukázala být přítomnost vizuálu zobrazujícího konkrétní subjekt, jeho značku či osobu s význačným postavením vůči subjektu. Naopak se téměř nevyskytovala shoda potenciálních PR subjektů a subjektů reklamních (inzertních) obsahů ve stejném vydání časopisu a shoda potenciálních PR subjektů s redakčními obsahy jiných vydání stejných časopisů. Poslední dva parametry se však, dle mého názoru, objevovaly v tak malé míře proto, že byly nastaveny příliš úzce. Návrh na jejich vylepšení je prezentován v diskuzi.

K výsledkům je nutné dodat, že mohou představovat pouze jakýsi kompas poukazující na možné ovlivnění redakčního článku ze strany PR či jiných ekonomických vlivů. Přítomnost znaků PR vlivu v článcích bohužel nedokazuje, že byl článek skutečně ovlivněn. To je slabina této práce, na kterou však bylo v této průběžně upozorňováno a která byla společně s metodou výzkumu převzata od Kubíčkové (2015). Odpovědi na otázky HVO1 a HVO2 tedy přináší spíše zajímavé informace o charakteru redakčních článků v lifestylových magazínech obecně než o přítomnosti PR vlivů v redakčním obsahu. Hlavním přínosem diplomové práce v prvním úseku výzkumné části tak bylo především kritické zhodnocení metodiky k *„detekci neoznačených PR článků“*, kterou ve své disertační práci sestavila Vladimíra Kubíčková (2015).

Výsledky případové studie ukázaly, že většina potenciálních PR subjektů přítomných ve zkoumaných lifestylových časopisech se shodovala s redakčním obsahem jiných tištěných periodik vycházejících v podobném časovém intervalu – a to buď přímo v prezentovaném PR subjektu (v časopisu Dieta u 38 %, v časopisu Cosmopolitan u 21 %, v časopisu Svět ženy u 42 %, v časopisu Glanc u 39 % a v časopisu Vogue u 18 % potenciálních PR subjektů), nebo ve značce tohoto subjektu (v časopisu Dieta u 43 %, v časopisu Cosmopolitan u 44 %, v časopisu Svět ženy u 44 %, v časopisu Glanc u 44%

a v časopisu Vogue u 59 % potenciálních PR subjektů). V této části přinesla diplomová práce zajímavá data o tematické provázanosti tištěných periodik.

V poslední části práce byly shrnuty limity, se kterými se výzkum potýkal. Následná diskuze podrobněji představila získaná data, která byla interpretována a okomentována. Vykreslen zde byl také kritický přístup k získaným údajům, k upravené metodice 12 parametrů určené pro obsahy lifestylových médií i k původní metodice 12 parametrů dle Vladimíry Kubíčkové (2015).

K rozšíření dosavadního poznání o pronikání PR a jiných ekonomických vlivů do redakčních obsahů lifestylových magazínů bych doporučila kombinovat metodu kvantitativní obsahové analýzy i s jinými metodami, např. se srovnávací analýzou či s rozhovory vedenými s PR profesionály či novináři.

Summary

The aim of the master thesis, entitled *Recognition of PR Interventions in Czech Lifestyle Magazines*, was to map the extent and manner of PR influences in the content of Czech lifestyle magazines and secondarily to verify the applicability of Vladimíra Kubíčková's (2015) method in this market area. The reason for the choice of the topic was the fact that the penetration of public relations and other economic (e.g. advertising) influences into the editorial content of lifestyle media is a frequently mentioned and topical problem that is almost unexplored in the Czech environment.

The theoretical part of the thesis first introduced journalism from different perspectives, described the specific features of lifestyle journalism and provided a brief overview of the influences that can affect journalism and media professionals. The field of public relations was then introduced with a focus on media relations and the differences between PR and advertising were explained. Internal and external regulations that affect PR, advertising and journalism were also mentioned. At the end of the theoretical part, the Czech and foreign studies on which the research part of this thesis is based were presented.

In the practical part, research was conducted using a quantitative content analysis method and a case study that combined content analysis with media monitoring (using tools from Newton Media). Five randomly selected issues of Czech lifestyle magazines were included in the research: Dieta, Cosmopolitan, Svět ženy, Glanc and Vogue.

The research was guided by 3 main research questions:

1. *How many editorials in the studied lifestyle magazines exhibit PR influences and how do these numbers vary across the studied magazines (and therefore publishers)?*
2. *Which PR influences (according to the 12 parameters to detect PR influences) are most frequently found in editorials?*
3. *Do mentions of the same subjects or the same brands appear in editorials of other periodicals?*

The answers to the main research questions were sought with the help of 12 secondary research questions, which were constructed according to the 12 parameters to detect PR influences in Czech lifestyle magazines. The system of parameters was introduced by Vladimíra Kubíčková (2015) in her dissertation, and this thesis partially adopted and adapted

it for the needs of lifestyle media.

The research conducted showed that the majority of editorials in the magazines studied showed at least one of the twelve identified PR influences. Thus, 86 % of the editorial articles in Dieta magazine (Czech News Center), 79 % in Cosmopolitan magazine (MAFRA), 89 % in Svět ženy magazine (Burda International CZ), 90 % in Glanc magazine (VLTAVA LABE MEDIA) and 82 % in Vogue magazine (V24 Media s.r.o.) showed PR influences.

It also showed that in all magazines, the most frequent influence of potential PR subjects was the absence of negative information or an opposing view to the analysed subject of the editorial. The second most frequent PR influence appeared to be the presence of a visual depicting a specific subject, its brand or a person with a prominent position in relation to the subject. On the other hand, there was hardly any match between potential PR subjects and subjects of advertising (advertising) content in the same issue of the magazine and no match between potential PR subjects and editorial content of other issues of the same magazine. However, in my opinion, the last two parameters appeared to such a small extent because they were set too narrowly. A suggestion for their improvement is presented in the discussion.

It should be added to the results that they can only represent a kind of compass pointing to the possible influence of PR or other economic influences on the editorial. Unfortunately, the presence of signs of PR influence in the articles does not prove that the article was actually influenced. This is a weakness of this thesis, but one that has been continuously pointed out in this thesis and has been adopted, along with the research method, from Kubíčková (2015). Thus, the answers to questions HVO1 and HVO2 provide interesting information about the nature of editorials in lifestyle magazines in general rather than the presence of PR influences in the editorial content of lifestyle media. Thus, the main contribution of the thesis in the first section of the research part is the possibility to critically evaluate the methodology to "detect unlabelled PR articles", which was compiled by Vladimíra Kubíčková (2015) in her dissertation.

The results of the case study showed that the majority of potential PR subjects present in the lifestyle magazines studied coincided with the editorial content of other printed periodicals published in a similar time interval - and directly in the PR subject presented (in the magazine Dieta at 38 %, 21 % in Cosmopolitan magazine, 42 % in Svět ženy magazine,

39 % in Glanc magazine and 18 % in Vogue magazine) or at least by its brand (43 % in Dieta magazine, 44 % in Cosmopolitan magazine, 44 % in Svět ženy magazine, 44 % in Glanc magazine and 59 % in Vogue magazine). In this section, the thesis presents interesting data on the thematic interdependence of print periodicals.

The last part of the paper summarised the main limitations faced by the research. The subsequent discussion presented the interpreted data in more detail with commentary. It also outlined the critical approach to the collected data, to the modified 12-parameter methodology designed for lifestyle media content and to the original 12-parameter methodology according to Vladimíra Kubíčková (2015).

In order to expand the existing knowledge about the penetration of PR and other economic influences into the editorial content of lifestyle magazines, I would recommend combining the quantitative content analysis method with other methods, such as comparative analysis or interviews with PR professionals or journalists.

Zdroje

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

Asociace Public Relations, z. s. (APRA). *Příjmy PR agentur opět mírně vzrostly, zájem o media relations neupadá.* APRA [online], 2020a [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: https://apra.cz/prijmy-pr-agentur-opet-mirne-vzrostly-zajem-o-media-relations-neupada/

Asociace Public Relations, z. s. (APRA). *Stockholmská charta* [online]. 2020b [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: https://apra.cz/wp-content/uploads/2020/03/P%C5%99%C3%ADloha-%C4%8D.-5-k-Prov%C3%A1d%C4%9Bc%C3%AD_sm%C4%9Brnici_Etick%C3%A1-pravidla-APRA-z.-s.pdf

BELL, D. a J. HOLLOWS. *Making sense of ordinary lifestyles.* In: **BELL, D. a J. HOLLOWS.** *Ordinary lifestyles: Popular Media, Consumption And Taste*. 2005. Berkshire: Open University Press, s. 1–18. ISBN 978-0335215515

BOHUNĚK, Bohuslav. *P.R.ciny: 100 mýtů o PR, novinářích a médiích*. Praha: Vydáno vlastním nákladem, 2019. ISBN 978-80-270-6960-6.

BOORSTIN, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: First Vintage Books Edition, a division of Random House, September 1992. ISBN 978-0-679-74180-0.

BREEN, Michael J. *Mass Media and New Media Technologies*. In: **DEVEREUX, Eoin**. *Media Studies: Key Issues and Debates*. 2007. London: Sage, s. 55–77. ISBN 978-1-4129-2982-0

BROMLEY, Michael, Howard TUMBER a Barbie ZELIZER. *Journalism education*. Journalism. London: SAGE Publications, 2001, 2 (3), s. 251–254. DOI: 10.1177/146488490100200302

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang, 2008. ISBN 978-0-8204-8866-0.

BURDA. *Ceníky inzerce*. In: Burda International [online]. 2022 [cit. 2022-09-03]. Dostupné

z: https://burda.cz/cs/inzerce/ke-stazeni/tisk

BURTON, L. Virgil. *Encyclopedia of Small Business*. Farmington Hills, MI, Gale, 2017. ISBN 978-1-4144-2031-8.

CNC. *Ceník Ženy Print 2022*. In: CNC [online]. 2022a [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/inzerce#ke-stazeni

CNC. *Etický kodex.* In: CNC [online]. 2022b [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/eticky-kodex

CORNIA Allesio, SEHL Anika a Rasmus Kleis NIELSEN. *We no longer live in a time of separation: A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm*. Journalism. 2020; 21 (2), s. 1–19. DOI:10.1177/1464884918779919

DAVIS, Anthony. *Public Relations, News Production and Changing Patterns of Source Access in the British National Media.* Media, Culture and Society. Sage, 2000. 22(1), s. 39–59. DOI 10.1177/016344300022001003

ERJAVEC, Karmen, ŠTULAR Katarina a Melita P. KOVAČIČ. *Health product advertising through news in lifestyle magazines*. Zdravstveno varstvo. Slovenian journal of public health [online]. 2011. 50 (3), s. 153–159. DOI 10.2478/v10152-010-0039-0

FOLKER, Hanusch, Sandra BANJAC a Phoebe MAARES. *The Power of Commercial Influences: How Lifestyle Journalists Experience Pressure from Advertising and Public Relations.* Journalism Practice. Routledge, 2020, 14 (9), s. 1029–1046. DOI: 10.1080/17512786.2019.1682942

FROM, Unni a Nete Nørgaard KRISTENSEN. *Unpacking Lifestyle Journalism Via Service Journalism And Constructive Journalism*. In: **VODANOVIC, Lucía.** *Lifestyle journalism: social media, consumption and experience.* London: Routledge, 2020. s. 13–25. ISBN 978-0-815-35797-1.

FROST, Chris. *Reporting for Journalists*. London: Routledge, 2002. ISBN 0-415-24087-5.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

GALTUNG, Johan a Mari Holmboe RUGE. *The Structure of Foreign* News: *The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers.* Journal of Peace Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1965, 2 (1), s. 64–91.

DOI: 10.1177/002234336500200104

GANS, Herbert J. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2004. ISBN 0-8101-2237-5.

HALADA, Jan et al. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HALEY, Eric a Anne CUNNINGHAM. *Readers' Perspectives on Advertising's Influence in Women's Magazines: Thoughts on Two Practices.* Mass Communication & Society. 2003, 6 (2), s. 175–190. DOI: 10.1207/S15327825MCS0602_4

HANUSCH, Folker. *Broadening the focus: the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry*. Journalism Practice, 2012, 6 (1), s. 2–11. DOI: 10.1080/17512786.2011.62289

HANUSCH, Folker. *Journalistic Roles and Everyday Life*. Journalism Studies, 2019, 20(2), s. 193–211. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1370977

HARRO-LOIT, Halliki a Kertu SAKS. *The Diminishing Border Between Advertising and Journalism in Estonia.* Journalism studies (London, England) [online]. Taylor & Francis Group, 2006, 7(2), s. 312–322 [cit. 2022-09-10]. ISSN 1461-670X. DOI:10.1080/14616700500533635

HARTLEY, John. *Understanding news*. New York: Methuen & Co, 1982. ISBN 0-416-74550-4

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

HERMES, Joke. *Reading Women´s Magazines*. Cambridge: Polity Press, 1995. ISBN 0-7456-1271-7.

ICCO. *World PR Report 2020: Agency Views of the Path Ahead*. ICCO [online]. 2021 [cit. 2021-6-5]. Dostupné z: https://iccopr.com/wp-content/uploads/2021/03/ICCO-report-2020-AMENDS-MARCH-2021.pdf

JANKOVIČOVÁ, Petra. *Co je advertoriál*. Triad Blog [online], 20. 12. 2011 [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: https://blog.triad.cz/marketingovy-slovnik/advertorial/

JENKINS, Joy a Amanda HINNANT. *Idealised Authenticity*. In: **VODANOVIC, Lucía.** *Lifestyle journalism: social media, consumption and experience.* London: Routledge, 2020. s. 26–37. ISBN 978-0-815-35797-1.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan et al. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-7178-925-9.

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

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOLOMAZNÍKOVÁ, Eliška. *Nahlížení českých novinářů na pracovníky PR jako na informační zdroj*. Praha, 2017. 77 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

KUBÍČKOVÁ, Vladimíra. *Detekce neoznačených PR článků – teorie a aplikace na srovnání českých deníků*. Praha, 2015. 106 s. Disertační práce (Ph.D.) Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.

L'ETANG, Jacquie. *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century*. Routledge, 2004. ISBN 9780805838046.

L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.

LEWIS, Justin, Andrew WILLIAMS, a Bob FRANKLIN. *A Compromised Fourth Estate? UK News Journalism, Public Relations and News Sources*. Journalism Studies, 2008. 9 (1), s. 2–20. DOI:10.1080/14616700701767974

LIDICKÝ, Martin. *Marketing public relations: proč PR není sprosté slovo*. Marketing & Media [online], 15. 4. 2013 [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: https://mam.cz/marketing/2013-04/marketing-public-relations-proc-pr-neni-sproste-slovo/

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. Harcourt, New Brunswick: Transaction, 1990. ISBN 0-88738-861-2

MAFRA. *Tištěná a online inzerce*. In: MAFRA: mediální skupina [online]. 2022 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: https://casopisy.mafra.cz/tistena-online-inzerce-v-mafra-print

MACHOVÁ, Svatava a Milena ŠVEHLOVÁ. *Sémantika & pragmatická lingvistika*. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Pedagogická fakulta, 2001. ISBN 80-7290-061-7.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9.

MCCRACKEN, Ellen. *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*. London: The Macmillan Press, 1993. ISBN 978-0-333-53590-5.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

MACNAMARA, Jim. *The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice From a Three-Country Study of Senior Practitioners.* Journalism & Mass Communication Quarterly. 2015, 93 (1), s. 1–24. DOI: 10.1177/1077699015605803

MACHIN D. a T. VAN LEEUWEN. *Language style and lifestyle: the case of a global magazine.* Media, Culture & Society, 2005. 27(4), s. 577–600. DOI:10.1177/0163443705054151

MEDIAGURU. *Mediální slovník: Mediaplan*. In: Mediaguru [online]. 2022 [cit. 2022-12-1]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/mediaplan/

MICHALOVÁ, Adéla. *Kulturní funkce lifestylových médií*. Praha, 2011. 114 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra teorie kultury. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ondřej Hubáček.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR.*

Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2572-2.

MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. ISBN 978-80-200-3111-2.

OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA et al. *Encyklopedie praktické žurnalistiky a marketingové komunikace.* Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. ISBN 80-7277-263-5.

ORTOVÁ, Nina. *PR profesionál jako významný zdroj informací pro žurnalistiku.* Praha, 2017. 84 s. Bakalářská diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D. et Ph.D.

PEJSOVÁ, Aneta. *Eticky sporné aspekty vybraných nástrojů media relations*. Praha, 2022. 104 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Nina Ortová, M.A.

PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.

POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. ISBN 978-80-87212-48-6.

POUZAROVÁ, Jana. *Vliv inzerentů na obsah lifestylových 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.

Public Relations Society of America (PRSA) [online]. About Public Relations. 2011 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: https://www.prsa.org/about/all-about-pr

Rada pro reklamu. *Kodex reklamy*. Rada pro reklamu [online]. 2013 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Rada pro reklamu. *Profil RPR*. Rada pro reklamu [online]. 2021 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/profil.php

RAPPLEYE, Charles. *Cracking the Church-State Wall – Early Results of the Revolution*

at the Los Angeles Times. Columbia Journalism Review [online]. Columbia University, Graduate School of Journalism, 1998, 36(5). ISSN 0010-194X.

REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

ROTH, Jiří. *Mediální výchova v Čechách*. Praha: Tutor, 2005. ISBN 80-86700-25-9.

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-79-1.

RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou.* Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0158-8.

SALLOT, Lynne M., Thomas M. STEINFATT a Michael B. SALWEN. *Journalists' and Public Relations Practitioners' News Values: Perceptions and Cross-Perceptions.* Journalism & Mass Communication Quarterly. 1998, 75 (2), s. 366–377. DOI: 10.1177/107769909807500211

SAMŠUKOVÁ, Jana. *Jsou české lifestylové časopisy jen nositelem reklamy?*. Praha, 2015. 56 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová

SHOEMAKER, Pamela J. a Tim P. VOS. *Gatekeeping theory.* New York: Routledge, 2009. ISBN 0203931653.

SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz M. HAGEN, Jakub KONČELÍK, Irena REIFOVÁ a Barbara KÖPPLOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3. nezměněné vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

SIGAL, Leon V. *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*. Lexington, Mass.: D. C. Heath, 1973. ISBN 0669850357.

SIGAL, Leon V. *Sources make the News.* In: **MANOFF, Robert a Michael SCHUDSON**. *Reading the News*. New York: Pantheon, 1986, s. 9–37. ISBN 978-03-947-4649-4.

SPILKOVÁ, Tereza. *Persvaze reklamních textů v časopisech Elle a Instyle.* Praha, 2018. 55 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

SRPOVÁ, Hana. *Manipulace a persvaze – janusovské dilema*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference*. Ostrava: OU v Ostravě, FF, Ostrava 2005, s. 200–208. ISBN 80-7368-101-3.

Syndikát novinářů České republiky. *Etický kodex*. Syndikát novinářů [online]. 1998 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/etika/eticky-kodex/

Syndikát novinářů České republiky: *O nás*. Syndikát novinářů [online]. 2021 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/

ŠTĚTKA, Václav. *From Multinationals to Business Tycoons: Media Ownership and Journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe*. International Journal of Press/Politics. 2012, 17 (4), s. 433–456. DOI: 10.1177/1940161212452449

ŠTULAR, Katarina. *Hybrid messages in magazines: A case study of the lifestyle magazine Obrazi.* Medij. Istraž. 2009, 15 (1), s. 61–77.

NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Alice a Filip LÁB. *Worlds of Journalism Study: Journalists in the Czech Republic* [online]. 20 October 2016 [cit. 2021-6-5]. Dostupné z: https://epub.ub.uni-muenchen.de/29704/1/Country_report_Czech_Republic.pdf

TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.

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

TROBLOVÁ, Samuela. *Vliv inzerce na redakční obsah lifestylových tištěných médií.* Praha, 2020. 93 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Miessler

UNIE VYDAVATELŮ. *Základní výsledky čtenosti titulů za 2. a 3. čtvrtletí 2021*. Unie vydavatelů [online]. [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

VLTAVA LABE MEDIA. *Etický kodex*. In: Vltava Labe Media: vlmedia.cz [online]. 2017 [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: https://g.denik.cz/112/39/vlm-eticky-kodex-2017.pdf

VLTAVA LABE MEDIA. *Inzerce 2022*. In: VLTAVA LABE MEDIA [online]. 2022 [cit.

2022-09-03]. Dostupné z: https://www.vlmedia.cz/ke-stazeni

VOGUE. *Informace pro inzerenty*. In: VOGUE [online]. 2022 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: https://www.vogue.cz/kontakty-a-informace-pro-inzerenty

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024705575.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

YTRE-ARNE, Brita. *Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading*. European Journal of Cultural Studies. 2011; 14 (2), s. 213–228. DOI:10.1177/1367549410389928

Zákon č. 483/1991 Sb., Zákon České národní rady o České televizi

Zákon č. 484/1991 Sb., Zákon České národní rady o Českém rozhlasu

Zákon č. 517/1992 Sb., Zákon České národní rady o České tiskové kanceláři

Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 46/2000 Sb., Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)

Zdroje využité ve výzkumné části

Cosmopolitan. 2021. MAFRA, 6/2021, roč. 25. ISSN 1211-6459.

Dieta. 2021. Czech News Center, 5/2021, roč. 18. ISSN 1214-8784.

Glanc. 2021. Praha: Vltava Labe Media, 3/2021, roč. 16. ISSN 1802-0577.

Svět ženy. 2021. Burda, 9/2021, roč. 20. ISSN 1213-757X.

Vogue. 2021. V24 Media, 11/2021, roč. 4. ISSN 2571-0451.

Aha! Pro ženy. 2021. Czech News Center, 16/2021, roč. 7. ISSN 2336-6532.

Blesk Vaše recepty. 2021. Czech News Center, 5/2021. ISSN 1804-6738.

Gurmet. 2021. Vltava Labe Media, 4/2021, roč. 17. ISSN 1804-610X.

Chvilka pro tebe. 2021. MAFRA, 11/2021, roč. 26. ISSN 1211-4324.

Můj svět. 2021. MAFRA, 5/2021, roč. 5. ISSN 2533-3879.

Ona Dnes. 2021. MAFRA, 11/2021. ISSN 1210-1168.

Pestrý svět. 2021. MAFRA, 12/2021, roč. 18. ISSN 1214-8253.

Překvapení. 2021. Vltava Labe Media, 14/2021, roč. 26. ISSN 1211-3905.

Tina. 2021. MAFRA, 11/2021, roč. 30. ISSN 1802-1816.

Týdeník Květy. 2021. Vltava Labe Media, 20/2021, roč. 187. ISSN 0862-898X.

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Pavla Šimáčková	**Razítko podatelny:** Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd; Došlo dne: 28-05-2019 -1-; Čj: 145; Příloh: ; Přiděleno:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: pavkasim@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční	

Předpokládaný název práce v češtině:
Rozeznávání PR vlivů v českých lifestylových magazínech

Předpokládaný název práce v angličtině:
Recognition of PR interventions in Czech lifestyle magazines

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2019/2020

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):
Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy rozumí pod pojmem reklama *„oznámení, předvedení či jiná prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“* Podle těchto pravidel zákon reklamu v mnoha ohledech reguluje a usměrňuje. Ačkoliv je PR obsah reklamnímu velmi blízký, platí pro něj rozdílné podmínky. PR materiály tak často pronikají do redakčních obsahů (nejen) tištěných novin, nenesou žádné označení a pro čtenáře může být obtížné jejich přítomnost odhalit.

Tématu se věnovala Vladimíra Kubíčková ve své dizertační práci *Detekce neoznačených PR článků – teorie a aplikace na srovnání českých deníků*, kde navrhla sadu parametrů, které čtenáři pomohou detekovat pravděpodobnostní výskyt PR obsahu v českých zpravodajských denících.

Podobnému tématu pak byly věnovány i další diplomové práce, které se však většinou zaměřovaly pouze na rozlišení inzerce a redakčních obsahů.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):
Tato práce si klade za cíl využít poznatky a parametry, které vyplynuly z dizertační práce Vladimíry Kubíčkové, a pokusit se je aplikovat při zkoumání českého lifestylového obsahu. Cílem je zmapovat míru a způsoby pronikání PR komunikace do obsahů českých magazínů a ověření aplikovatelnosti nabízené metody v této oblasti trhu.

Výzkumné otázky byly stanoveny na základě jednotlivých parametrů:
V1: Je celkové vyznění článků pozitivní či neutrální ve vztahu k subjektu, o němž je referováno?
V2: Nachází se v textu informace o konkurenci?
V3: Obsahuje text konkrétní čísla či přesné marketingové informace o subjektu?
V4: Přesvědčuje nebo manipuluje text čtenáře nějakým způsobem ve prospěch subjektu?
V5: Nachází se název subjektu v titulku nebo perexu článku?
V6: Jsou přítomny negativní informace o subjektu nebo opačný pohled?
V7: Pokud je přítomna citace, je citována osoba s význačným postavením vzhledem k subjektu?
V8: Obsahuje text doplňující informace?

V9: Vychází text pouze z jednoho zdroje?
V10: Pokud je přítomna citace, jsou uvedeny jen výpovědi ve prospěch subjektu?

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

1. **Úvod**
2. **Teoretická část**
   - Public relations
     - Stručný historický přehled
     - Definice
     - Pozitiva x negativa
   - Regulace komerční komunikace v ČR
   - Možnosti identifikace neoznačených PR obsahů
3. **Praktická část**
   - Stanovení cílů výzkumu
   - Stanovení výzkumných otázek
   - Průběh výzkumu
   - Výsledky
   - Limity výzkumu
   - Diskuze
4. **Závěr**

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Základní soubor v tomto případě tvoří obsahy českých lifestylových magazínů v období od 1. 1. 2018 do 31. 12. 2018. Reprezentativní výběrový soubor bude určen pomocí vícestupňového náhodného výběru.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Kvantitativní obsahová analýza

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

BÆRUG, Janrichard a Halliki HARRO-LOIT. Journalism Embracing Advertising as Traditional Journalism Discourse Becomes Marginal. Journalism Practice [online]. 2012, 6(2), 172-186 [cit. 2019-05-23]. DOI: 10.1080/17512786.2011.616647. ISSN 17512786.
Publikace se zabývá stíráním rozdílů mezi redakčními texty a reklamními materiály v periodicích, která vycházejí/vycházely v evropských zemích.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024739267.
Kniha obsahuje základní přehled o oblasti PR, přináší pohled na public relations ze strany PR agentur i novinářů. Obsahem knihy je také obsáhlá kapitola, která se věnuje přímo media relations a popisuje základní vlivy, které působí na mediální a žurnalistické výstupy.

HARRO-LOIT, Halliki a Kertu SAKS. The Diminishing Border Between Advertising and Journalism in Estonia. Journalism Studies [online]. 2006, 7(2), 312-322 [cit. 2019-05-23]. DOI: 10.1080/14616700500533635. ISSN 1461670X.
Studie zkoumá prolínání redakčních obsahů s reklamou v estonských médiích. Prostřednictvím rozhovorů s novináři, redaktory, editory a textové analýzy v estonských zpravodajských médiích

dochází k závěru, že ke směšování zmíněných dvou typů obsahů skutečně dochází, tak aby to nebylo zcela na očích veřejnosti, i když v každém médiu se fenomén projevuje jinak.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 9788024750224.
Publikace nabízí ucelený obraz PR od jeho vzniku po současnost s velkým důrazem na vývoj v českém prostředí. Obsahuje potřebné definice, představuje základní teoretické přístupy, popisuje různé oblasti PR včetně jejich legislativních hranic. Jednotlivá témata jsou doplněna o případové studie z českého prostředí.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
Publikace seznamuje čtenáře s metodami, které jsou využívány pro výzkumy médií. Jednotlivé metody jsou podrobněji ilustrovány na konkrétních případech z českého prostředí. Kniha je pro tuto práci přínosem především díky kapitole věnované kvantitativní obsahové analýze.

WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde Praha, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.
Kniha zábavným způsobem představuje právní regulaci reklamních sdělení v České republice a poskytuje velké množství příkladů z mezinárodní praxe. Pro účely této práce budou využity zejména kapitoly věnující se obecné restrikci a skryté reklamě.

KUBÍČKOVÁ, Vladimíra. Detekce neoznačených PR článků – teorie a aplikace na srovnání českých deníků. Praha, 2014. 121 s. Dizertační práce, Univerzita Karlova, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.
Práce Vladimíry Kubíčkové je věnována public relations a identifikaci jejich vlivů v tištěných denících. Obsahuje teoretickou část, v níž jsou vysvětleny potřebné definice, a část praktickou, která se zaměřuje na rozeznávání PR obsahů od redakčního textu. Autorka práce na základě zahraničních studí a poznatků z teorie žurnalistiky a lingvistiky stanovila parametry, pomocí kterých je možné identifikovat PR obsah v českých denících.

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)

KAČENA, Petr. Etické problémy v českém PR mezi lety 2005-2010. Praha, 2012. 93 s. Bakalářská práce (Bc.), Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph. D.

KOLOMAZNÍKOVÁ, Eliška. Nahlížení českých novinářů na pracovníky PR jako na informační zdroj. Praha, 2017. 77 s. Bakalářská práce (Bc.), Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D.

KUBÍČKOVÁ, Vladimíra. Detekce neoznačených PR článků – teorie a aplikace na srovnání českých deníků. Praha, 2014. 121 s. Dizertační práce, Univerzita Karlova, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.

ORTOVÁ, Nina. PR profesionál jako významný zdroj informací pro žurnalistiku. Praha, 2017. 84 s. Bakalářská diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D. et Ph.D.

SAMŠUKOVÁ, Jana. Jsou české lifestylové časopisy jen nositelem reklamy?. Praha, 2015. 56 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová

Datum / Podpis studenta/ky

28.5.2019

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.

VLASTIMIL NEČAS — 27.5.2019

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 PODATELNY 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 tabulek, obrázků a grafů

Tabulka č. 2: Tabulka českých tištěných lifestylových časopisů (dle Unie vydavatelů, 2021)

Tabulka č. 2: Základní rozdíly mezi PR a reklamou

Tabulka č. 3: Základní soubor českých lifestylových časopisů s vyznačením titulů vybraných v 1. stupni náhodného výběru

Tabulka č. 4: Základní soubor českých lifestylových časopisů s vyznačením titulů a jejich čísel vybraných v 2. stupni náhodného výběru.

Tabulka č. 5: Finální podoba výběrového souboru.

Tabulka č. 6: Přehledný seznam možných znaků PR vlivu

Obrázek č. 1: Základní faktory ovlivňující mediální výstupy a žurnalistickou produkci

Obrázek č. 2: Marketingový mix zobrazující „4 P“ a oblasti, které pod daná „P“ spadají

Graf č. 1: Počet potenciálních PR subjektů v 1 redakčním článku

Graf č. 2: Redakční články vykazující znaky PR vlivu

Graf č. 3: Potenciální PR subjekty vykazující znaky PR vlivu

Graf č. 4: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 1

Graf č. 5: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 2

Graf č. 6: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 3

Graf č. 7: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 4

Graf č. 8: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 5

Graf č. 9: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 6

Graf č. 10: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 7

Graf č. 11: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 8

Graf č. 12: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 9

Graf č. 13: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 10

Graf č. 14: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 11

Graf č. 15: Potenciální PR subjekty a hodnoty, které vykazovaly v parametru č. 12

Graf č. 16: Potenciální PR subjekty a počet znaků PR vlivu, které vykazovaly zároveň

Graf č. 17: Potenciální PR subjekty nalezené ve zkoumaných lifestylových časopisech a jejich shoda s redakčními články jiných periodik

Seznam příloh

Příloha č. 1: kódovací kniha (tabulka, přiložena na CD)

Příloha č. 2: časopis Dieta 5/2021, s. 63–69 (obrázek)

Příloha č. 3: časopis Ona Dnes 11/2021, s. 8 (obrázek)

Příloha č. 4: časopis Tina 11/2021, s. 30 (obrázek)

Příloha č. 5: časopis Můj svět 5/2021, s. 60 (obrázek)

Příloha č. 6: časopis Překvapení 14/2021, s. 27–29 (obrázek)

Příloha č. 7: časopis Pestrý svět 12/2021, s. 22 (obrázek)

Příloha č. 8: časopis Chvilka pro tebe 11/2021, s. 20 (obrázek)

Příloha č. 9: časopis Gurmet 4/2021, s. 94 (obrázek)

Příloha č. 10: časopis Blesk Vaše recepty 5/2021, s. 30–32 (obrázek)

Příloha č. 11: časopis Aha! pro ženy 16/2021, s. 30–31 (obrázek)

Příloha č. 12: časopis Týdeník Květy 20/2021, s. 44 (obrázek)

Příloha č. 13: časopis Dieta, 5/2021, s. 11 (obrázek)

Příloha č. 14: časopis Dieta, 5/2021, s. 83 (obrázek)

Příloha č. 15: počet PPR subjektů v 1 redakčním článku – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 16: redakční články s PR vlivy – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 17: PPR subjekty s PR vlivy – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 18: PPR subjekty, parametr č. 1 – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 19: PPR subjekty, parametr č. 2 – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 20: PPR subjekty, parametr č. 3 – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 21: PPR subjekty, parametr č. 4 – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 22: PPR subjekty, parametr č. 5 – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 23: PPR subjekty, parametr č. 6 – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 24: PPR subjekty, parametr č. 7 – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 25: PPR subjekty, parametr č. 8 – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 26: PPR subjekty, parametr č. 9 – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 27: PPR subjekty, parametr č. 10 – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 28: PPR subjekty, parametr č. 11 – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 29: PPR subjekty, parametr č. 12 – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 30: Potenciální PR subjekty a počet znaků PR vlivu, které vykazovaly zároveň – absolutní četnost (tabulka)

Příloha č. 31: PPR subjekty v jiných periodikách – absolutní četnost (tabulka)

Přílohy práce jsou umístěny v samostatném souboru.