

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Klára Bendlová**

**Magazín Forbes perspektivou politické  
ekonomie komunikace: Kritická analýza  
roku existence titulu na českém mediálním  
trhu**

*Diplomová práce*

Praha 2015

Autor práce: **Klára Bendlová**

Vedoucí práce: **PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2015

## Bibliografický záznam

BENDLOVÁ, Klára. *Magazín Forbes perspektivou politické ekonomie komunikace: Kritická analýza roku existence titulu na českém mediálním trhu*. Praha, 2015. 102 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá českou edicí časopisu *Forbes*. Magazín *Forbes* dnes bezesporu patří k plně etablovaným a respektovaným titulům na globálním mediálním trhu. Renomé magazínu je spojeno s pravidelným vydáváním byznysových žebříčků. Koncept časopisu je založen především na příbězích úspěšných lidí. Práce mapuje uvedení titulu na český trh a první rok existence magazínu v podmínkách tuzemského mediálního trhu a pohlíží na něj perspektivou politické ekonomie komunikace. Pozornost je věnována konstrukci úspěchu a identit na stránkách českého vydání magazínu *Forbes* optikou politické ekonomie komunikace a její konfrontaci s východisky kulturních studií. V rámci zasazení do širšího politicko-ekonomického kontextu je část práce věnována původní americké edici magazínu, jejíž vydavatel je majitelem licence vydávání titulu i v České republice. Hlavními zkoumanými politicko-ekonomickými oblastmi ve vztahu k magazínu *Forbes* je charakter produkce magazínu, jeho místo a cíle na trhu, strategie jejich dosažení a cílová skupina časopisu. Součástí práce je kvantitativní analýza obsahu magazínu a kvalitativní analýza editorialů šéfredaktora časopisu. Ta by měla poskytnout hlubší vhled do způsobu konstruování významů a identit v časopise.

## **Abstract**

Master thesis concerns itself with Czech edition *Forbes* magazine. Regarding the global media market today, journal *Forbes* without a doubt belongs to the fully respected periodical. Magazine *Forbes* has gained its reputation thru regular publishing business charts. Concept of this magazine was established on the stories of successful people. Thesis examines introduction of the journal on the Czech market and its first year of existence in the conditions of domestic media market. This view is based on political economical communication. The emphasis, in the Czech issue Forbes magazine, is put on the rise of success and identities thru political economical communication and its confrontation with cultural studies. In the frame of wider politico-economic context is part of the thesis dedicated to original American edition of the magazine, whose publisher owns the rights for publishing the magazine in Czech Republic. The main research on the political economical bases related to Forbes magazine is characterised by the production of this magazine, its position and goals on the market, strategy to achieve and target audience. Thesis contains quantitative analysis of the magazine contents and qualitative analysis editorials editor in chief. That should have provided deeper view into the meanings and identities in the magazine.

## **Klíčová slova**

Politická ekonomie komunikace, magazín, Forbes, úspěch, identita, kvalitativní analýza

## **Keywords**

Political economy of communication, magazine, Forbes, identity, qualitative analysis

**Rozsah práce:** 162 192 znaků

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 ...

Klára Bendlová

## **Poděkování**

Ráda bych tímto upřímně poděkovala PhDr. Lence Vochocové, Ph.D. za vstřícnost při vedení této diplomové práce. Upřímné poděkování patří rovněž PhDr. Alici Němcové Tejkalové, Ph.D. a PhDr. Petru Bednaříkovi, Ph.D. za projevení pochopení a lidskosti při dokončení mého magisterského studia.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Bendlová Klára

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
**2010**

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

klara.bendlova@centrum.cz

**Studijní obor/forma studia:**

Mediální studia – navazující magisterský

**Razítko podatelny:**

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Magazín Forbes perspektivou politické ekonomie komunikace: Kritická analýza roku existence titulu na českém mediálním trhu

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Forbes Magazine in Terms of the Political Economy of Communication: A Critical Analysis of a Year of Existence of the Title in the Czech Media Market

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2012/2013

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování** (max. 1800 znaků):

Magazín Forbes dnes bezesporu patří k plně etablovaným a respektovaným byznysovým titulům. Jeho koncept je založen především na příbězích úspěšných podnikatelů. Každoročně magazín sestavuje žebříček 400 nejbohatších Američanů (Forbes 400), žebříček světových miliardářů či celebrit. Magazín v české jazykové mutaci vychází od listopadu 2012. Stejně jako původní americká verze je založen na příbězích úspěšných podnikatelů. Větší část, zhruba 60 procent, obsahu je z prostředí českého byznysu, zbytek je přebírán z americké edice a dalších jazykových mutací. Cílem práce je analýza konstrukce identit a úspěchu na stránkách magazínu s využitím teorií politické ekonomie komunikace (pohled na definici cílové skupiny, charakter produkce magazínu, jeho místo na trhu, případné cíle na trhu atd.) a jejich konfrontace s kulturními a genderovými studií. Teorie politické ekonomie komunikace se věnují sociální a ekonomické analýze společenských a mocenských vztahů v souvislosti se společensky významnými komunikačními prostředky, přičemž vymezení tohoto paradigmatu je zřetelně kritické. Jednotlivé přístupy vychází z představy, podle níž je podoba mediálních produktů ovlivněna ekonomickou a mocenskou strukturou společnosti, v níž média působí.

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

Cílem práce je analýza konstrukce identit a úspěchu v magazínu Forbes perspektivou politické ekonomie komunikace a konfrontace jejich východisek s kulturními studií a feministickou kritikou médií. Vzhledem k tomu, že koncept magazínu je velmi silně založen na příbězích úspěšných lidí, tj. byznysmenů a lídrů ve svém oboru, zaměřím se na aspekt konstrukce úspěchu a na aktéry, kteří v magazínu vystupují, tj. kdo je nám předkládán jako úspěšný. Například může existence magazínu na českém mediálním trhu představovat ideologický nástroj, jenž má uživatelům, tj. čtenářům idealizovat komunitu a prostředí úspěšných lidí a podnikatelů? Může existence magazínu současně představovat nástroj, jenž má jeho aktéry přesvědčovat o jejich „privilegovaném“ postavení? Může jeho koncept redefinovat náš pohled na ty, kdo jsou úspěšní a co je úspěch? Zaměřím se rovněž na reprezentaci mužů a žen v magazínu, tj. na osoby, o nichž články pojednávají, expertní hlasy apod.

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

**1. teoretická část**



- vymezení pojmu politické ekonomie (Edward Herman, Noam Chomsky, Graham Murdock, Peter Golding, Robert McChesney)
- definice politické ekonomie komunikace (Vincent Mosco)
- komodifikace, spatializace, strukturace (Vincent Mosco)
- politická ekonomie a další kritické teoretické přístupy – teorie veřejného diskurzu, marxistická teorie, kulturní studia (Eileen R. Meehan, Lawrence Grossberg, Nicholas Garnham), feministická kritika médií (Liesbet van Zoonen, Lisa McLaughlin)
- historický a ideologický kontext magazínu
- struktura, obsah a uživatelé magazínu
- tržní prostředí magazínu

## 2. kritická analýza českého vydání magazínu Forbes

--aplikace perspektiv politické ekonomie v kontextu magazínu – perspektiva politické ekonomie komunikace, veřejného diskurzu, marxistické teorie, kulturních studií, feministické kritiky médií

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

**Magazín Forbes Česká republika v období listopad 2011 – říjen 2012**

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní obsahová analýza se zaměřením na identifikaci klíčových hodnot, rámců, případně vepsané ideologie

Kvalitativní sémiotická analýza obrazového materiálu

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

Berger, A.A.: Media Analysis Techniques. Thousand Oaks: Sage, 2005.

Autor v tomto vydání zkoumá čtyři metody interpretace médií – sémiotickou, psychoanalytickou, marxistickou a sociologickou teorii – jež považuje za důležité pro porozumění, jak se interpretace promítají do reálného světa. V kontextu těchto metod začleňuje mýtus a média, rasu a reprezentaci a důležitost vyprávění v médiích. V knize poukazuje na spojení populární kultury s těmito čtyřmi teoriemi – například na případu zbožího fetišismu nebo hypotézy kulturního imperialismu.

Golding, P. – Murdock, G.: The Political Economy of the Media. Glos: Elgar, 1997.

Publikace představuje klíčový text v politické ekonomii masových médií a analyzuje a vysvětluje úlohu médií v moderní společnosti. Publikace zahrnuje široké spektrum článků z oboru médií a komunikace v širokém časovém rozpětí. Soubor obsahuje mimo jiné debaty o přístupu politické ekonomie ke komunikaci, ideologii nebo regulaci komunikace a médií.

Herman, E.S. – Chomsky, N.: Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books, 2002.

Autoři poukazují ve své práci na skutečnost, že na rozdíl od obvyklé představy o sdělovacích prostředcích jako hlídacím psa demokracie, ve skutečné praxi hájí zájmy ekonomické, společenské a politické agendy privilegovaných skupin, které ovládají domácí společnost, stát a globální pořádek.

McChesney, R.W.: The Political Economy of Media. New York: Monthly Review Press, 2008.

Ve své knize poskytuje autor komplexní analýzu ekonomických a politických sil, které jsou mobilizovány, aby upevnily soukromou kontrolu médií se zvyšujícím ziskem – to vše na úkor demokracie.

Mosco, V.: Political Economy of Communication. London: Sage, 1996.

Publikace je úplným kritickým přehledem oboru, podrobně objasňuje analytické nástroje, které politická ekonomie může použít na dnešní stále globálnější a technologické informační



společnosti. Autor definuje politickou ekonomii jejím zaměřením na vztah produkce, distribuce a spotřeby komunikace v historickém a kulturním kontextu.	
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)	
Datum / Podpis studenta/ky	
25.5.2012	.....

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, 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.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	..... Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p><b><u>TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.</u></b></p>
---

# Obsah

<b>OBSAH .....</b>	<b>1</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>4</b>
<b>MAGAZÍN FORBES ČESKO: NOVÝ TITUL.....</b>	<b>5</b>
OBSAH A TÉMATA.....	6
REDAKCE .....	10
VZHLED A FORMÁLNÍ ÚPRAVA ČASOPISU .....	14
TRH S TIŠTĚNÝMI TITULY V ČR.....	16
<b>POLITICKÁ EKONOMIE KOMUNIKACE .....</b>	<b>19</b>
PEK JAKO ALTERNATIVNÍ PARADIGMA A KRITIKA SYSTÉMU.....	19
TEORETICKÁ VÝCHODISKA PEK .....	21
<i>Klasická politická ekonomie.....</i>	<i>21</i>
<i>Marxismus .....</i>	<i>21</i>
<i>Frankfurtská škola .....</i>	<i>22</i>
PEK VS. KULTURÁLNÍ STUDIA .....	23
<i>PEK vs. feministická kritika médií.....</i>	<i>25</i>
KLÍČOVÉ KONCEPTY PRO PEK .....	26
<i>Komodifikace.....</i>	<i>26</i>
<i>Komodifikace obsahu.....</i>	<i>27</i>
<i>Komodifikace publika .....</i>	<i>28</i>
<i>Komodifikace práce .....</i>	<i>29</i>
<i>Spacializace.....</i>	<i>30</i>
<i>Strukturace .....</i>	<i>31</i>
<b>FORBES MAGAZINE: MATEŘSKÝ ČASOPIS.....</b>	<b>32</b>
CHARAKTERISTIKA MAGAZÍNU.....	33
SEBEPREZENTACE MAGAZÍNU .....	37
<i>Mediální data .....</i>	<i>39</i>
<i>Značka „Forbes“ .....</i>	<i>39</i>
<i>Žebříček Forbesu .....</i>	<i>41</i>
MAGAZÍN FORBES SLOVENSKO: STARŠÍ BRATR.....	42

<i>Charakteristika magazínu</i> .....	43
<i>Sebe prezentace magazínu</i> .....	44
FORBES USA – SLOVENSKO – ČESKO: ZÁKLADNÍ KOMPARACE .....	44
<i>Odlišnost trhu v USA, Slovenské republice, České republice</i> .....	45
<i>Odlišnost cílových skupin</i> .....	47
<b>SEBEPREZENTACE MAGAZÍNU FORBES ČESKO</b> .....	<b>48</b>
STRATEGIE A FORMY SEBEPREZENTACE ČASOPISU .....	48
<i>Aktéři</i> .....	50
<i>Cílová skupina</i> .....	54
<b>POZADÍ PRODUKCE MAGAZÍNU FORBES ČESKO</b> .....	<b>57</b>
VLASTNICKÁ STRUKTURA MAGAZÍNU FORBES ČESKO .....	57
KOMERČNÍ TLAKY .....	59
ROLE ZDROJŮ VE VÝSLEDNÉ PODOBĚ MAGAZÍNU .....	61
DALŠÍ MOŽNÉ INSTITUCIONÁLNÍ VLIVY .....	63
IDEOLOGIE MAGAZÍNU .....	64
<b>OBSAH MAGAZÍNU FORBES ČESKO: KVANTITATIVNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>70</b>
METODOLOGIE .....	70
<i>Kvantitativní obsahová analýza</i> .....	71
<i>Aplikace metody</i> .....	72
VÝSLEDKY ANALÝZY .....	73
<b>OBSAH MAGAZÍNU FORBES ČESKO: KVALITATIVNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>75</b>
METODOLOGIE .....	75
<i>Zakotvená teorie</i> .....	75
<i>Výzkumná otázka</i> .....	76
<i>Analýzovaný vzorek</i> .....	77
VÝSLEDKY ANALÝZY .....	77
<i>Centrální kategorie analýzy</i> .....	77
<i>Příběh „správného“ úspěchu jako určující součást obsahu magazínu Forbes</i> .....	78
<i>Síla individuality jako základní předpoklad úspěchu</i> .....	78
<i>Zakonzervovanost české společnosti jako hlavní faktor vnímání úspěchu</i> .....	79
<i>Špatný příklad jako další důležitý faktor vnímání úspěchu</i> .....	80

<i>Akcentování zaslouženého úspěchu jako důsledek jeho vnímání .....</i>	<i>80</i>
<i>Ocenění jako strategie k pozitivnímu vnímání úspěchu.....</i>	<i>81</i>
<i>Pozitivní motivace jako další strategie k pozitivnímu vnímání úspěchu.....</i>	<i>81</i>
ZÁVĚREČNÁ INTERPRETACE DAT: ZAKOTVENÁ TEORIE.....	82
<b>(ÚSPĚŠNÁ) EXISTENCE MAGAZÍNU FORBES NA ČESKÉM TRHU .....</b>	<b>83</b>
MEDIÁLNÍ DATA .....	83
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>87</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>88</b>
LITERATURA A ODBORNÉ ČLÁNKY.....	89
TISK.....	94
ONLINE A DALŠÍ .....	95

## Úvod

Magazín *Forbes* byl uveden na český mediální trh v listopadu 2011. Plně etablovaný a respektovaný byznysový titul je dobře známý díky pravidelně zveřejňovaným žebříčkům, jejichž aktéry jsou nejbohatší/nejvlivnější/nejmocnější lidé. Časopis se primárně a zejména zabývá úspěchem ve všech jeho podobách a na všech úrovních. Koncept magazínu je založen na příbězích úspěšných lidí, kteří svého „lepšímu“ postavení ve společnosti dosáhli vlastním úsilím a schopnostmi, vypracovali se z ničeho.

*Forbes* se tento koncept snažil přenést do specifických podmínek českého mediálního trhu a české společnosti. Majitel licence a vydavatel původního amerického *Forbesu* se pro tento krok rozhodl na základě dobré odezvy a zkušenosti s vydáváním časopisu na slovenském trhu. Jeho úvaha je akceptovatelná s ohledem na zahraniční zázemí a zájmy spíše globálního charakteru vydavatelského domu, jež se však často dostávají do „konfliktu“ se zájmy menších trhů a společností, jež jsou natolik neprozkoumané či specifické, že spíše představují výzvu než zaručeně výnosný byznys pro nové, na jeho trh vstupující ekonomické subjekty.

Nastíněná problematika je sama o sobě odpovědí na – předmět této diplomové práce a přístup, jehož optikou na něj budu pohlížet, případně jej konfrontovat. Práce bude mapovat počáteční fungování magazínu *Forbes* na českém mediálním trhu jako zcela nové formátu. Zahraniční vlastnická struktura a obsah časopisu výrazně tendující k neoliberálnímu uvažování napříč všemi strukturami společnosti – v rovině individuální a celospolečenské, a stejně tak politické, ekonomické i mediální, představují argumenty pro adekvátnost a vhodnost uplatnění perspektivy politické ekonomie komunikace. Koncept magazínu *Forbes*, založený na příbězích úspěchu a jeho aktérů, vnímám jako velmi významný způsob prezentování a předkládání významů čtenářům magazínu, a potažmo společnosti. Jeho přítomnost a fungování na tuzemském mediálním trhu a v podmínkách české společnosti proto považuji za zajímavou událost v našem mediálním prostředí. Cílem této práce je analýza konstrukce identit a úspěchu na stránkách české edice magazínu *Forbes* perspektivou politické ekonomie komunikace. Zajímá mě například, jestli existence magazínu na českém trhu může představovat nástroj, který má čtenářům idealizovat komunitu a prostředí úspěšných lidí



a podnikatelů. Nebo zda může jeho koncept redefinovat náš pohled na ty, kdo jsou úspěšní a co je úspěch

## MAGAZÍN FORBES ČESKO: NOVÝ TITUL

Magazín *Forbes Česko* je byznysový měsíčník, česká mutace amerického magazínu *Forbes*. Časopis je v České republice vydáván na základě licenční smlouvy s *Forbes Media LLC*, mediální skupinou společnosti *Forbes LLC*. Vydavatelem české edice magazínu je *Business Consulting & Media*, respektive organizační složka společnosti v České republice. Společnost *Business Consulting & Media* se rozhodla pro expanzi titulu na český trh po úspěšném uvedení magazínu na slovenský trh 4. listopadu 2010, kdy jeho auditovaný prodaný náklad v červenci 2011 činil 11 069 výtisků. (Forbes: Vydavatelství. *Forbesmedia.cz* [online])<sup>1</sup> První číslo magazínu *Forbes Česko* vyšlo 3. listopadu 2011. Šéfredaktorem české edice magazínu je Petr Šimůnek, bývalý šéfredaktor *Hospodářských novin*. Šimůnek se v minulých letech na předchozích pozicích snažil získat licenci na vydávání české verze *Forbesu* v České republice.

Magazín *Forbes Česko* má v současné době na své oficiální facebookové stránce přes 56 tisíc fanoušků (*Forbes Česko. Facebook.com* [online]), na oficiálním kanálu na Twitteru 36 tisíc následovníků (followers) (*Forbes Česko. Twitter.com* [online]) a na oficiálním účtu na Instagramu přes tisíc sledujících. (*Forbes Česko. Instagram.com* [online])<sup>2</sup> Magazín má vlastní web *Forbes.cz*. (*Forbes. Forbes.cz* [online]) Účet na LinkedIn *Forbes Česko* zatím nemá.

### Obsah a témata

Magazín má jasný a srozumitelný koncept. Je to časopis o byznysu a úspěchu. Šéfredaktor magazínu to shrnul při setkání pořádaném agenturou *Konektor*<sup>3</sup>: „Jsme

---

<sup>1</sup> Vydavatelská společnost *Business Consulting & Media* působí od června 2013 pod novým názvem jako akciová společnost *MediaRey SE*, v níž minoritní podíl vlastní šéfredaktor českého *Forbesu* Petr Šimůnek. Podíl je podle Šimůnka nižší než 10 procent, s opcí na další akcie v závislosti na výsledcích společnosti. Majoritními akcionáři jsou vlastníci společnosti Erik Conrad a Peter Barecz. Jediným akcionářem *MediaRey SE* je společnost *Business Consulting & Media*. Vydavatelství *MediaRey SE* také získalo doménu *forbes.cz* a začalo pracovat na webové a elektronické přítomnosti značky *Forbes* na českém trhu. (Petr Šimůnek získal podíl v magazínu *Forbes*. In: *MediaGuru* [online])

<sup>2</sup> Uvedeno k 10. 7. 2015.

<sup>3</sup> Agentury *Konektor* a *PR.Konektor* pořádají od května 2012 cyklus přednášek pod názvem „Schodiště“ určený vysokoškolským studentům. Smyslem přednášek je vystoupení hosta, který zúčastněným ukáže, jak kreativně vyřešil svůj problém z praxe. Hosté jsou z různých oborů, počínaje komunikací, reklamou, PR přes umělecké obory až po byznys či státní správu. Tento koncept tak poskytuje studentům příležitost setkávat se a diskutovat se špičkami v oboru. Prvním hostem byl Radim Janučura, zakladatel a majitel

*časopis o byznysu a úspěchu, o ničem jiném. Nezabýváme se politikou, nezabýváme se kauzami, nezabýváme se lety do vesmíru. Jsme o byznysu, o úspěchu, představujeme lidi, kteří v byznysu něco dokázali vlastními silami.*“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 6:53) Právě příběhy úspěšných lidí, kteří se vypracovali vlastním úsilím, z ničeho, představují stěžejní obsah české edice magazínu.

Sedmdesát procent obsahu časopisu tvoří původní<sup>4</sup> obsah, třicet procent je obsah převzatý z americké edice a dalších jazykových mutací.<sup>5</sup> Magazín převzal z americké edice konkrétně rubriku *Technologie*, kde se české redakci magazínu zdálo, že je americká edice „*super silná*“<sup>6</sup> a která by mohla být atraktivní i v Česku. (Šimůnek In: *YouTube.com*: 20:47) Součástí téměř každého vydání je žebříček, jeho převzatá<sup>7</sup> verze (například žebříček nejbohatších Američanů *Top 400*, žebříček světových miliardářů *Top 20*, žebříček 100 nejvlivnějších celebrit světa, 100 nejmocnějších žen nebo 50 nejlepších amerických škol) či verze lokální (žebříček 40 nejvlivnějších lidí českých médií, 10 největších českých firem či žebříček 50 nejvlivnějších žen Česka). V říjnovém čísle byla spolu s žebříčkem 50 nejmocnějších žen světa (*Forbes* (12): 82–85) (v reakci na něj) zveřejněna lokální verze žebříčku. (50 nejvlivnějších žen Česka. *Forbes* (12): 61–69)

Stabilní a stěžejní součást obsahu každého vydání magazínu tvoří velký rozhovor s osobností z prostředí českého byznysu (rubrika *Cover story*). Aktéry jsou úspěšní čeští podnikatelé, majitelé firem, investoři, představitelé významných společností, apod. Výběr osobností nicméně není striktně dán ekonomickými aktivitami aktérů<sup>8</sup>. Navíc je zde žádoucí, aby to byl člověk s vizí (velký rozhovor s Medou Mládkovou v říjnovém čísle (*Forbes* (12): 40–49). Obecně platí, že to musí být osobnost, která něco dokázala vlastním úsilím a uspěla. Ostatní obsah představují témata (česká i zahraniční) z oblasti ekonomiky, financí a podnikání.

---

společnosti *Student Agency*, ve čtvrtém čísle magazínu *Forbes* je mu věnován velký rozhovor a titulní strana časopisu. Druhým hostem byl šéfredaktor časopisu *Forbes* Petr Šimůnek.

<sup>4</sup> Původní = domácí obsah, česká témata.

<sup>5</sup> *Forbes Česko* si v počátcích svého vydávání vytkl politiku 60 procent domácí obsah, 40 procent obsah převzatý. Postupem času magazín s ohledem na zájem lidí, kdy pochopil, že větší zájem je o česká témata, tento poměr upravil na 70:30. (Šimůnek In: *YouTube.com*: 44:50)

<sup>6</sup> Podle Šimůnka má americký *Forbes* (ze své pozice) přístup ke všem lidem od Zuckerberga (spoluzakladatel a šéf *Facebooku*) po šéfa *Instagramu*, *LinkedInu* a Steva Ballmera (v současnosti šéf společnosti *Microsoft*) a mnohým dalším. (ibid.)

<sup>7</sup> Převzatá = zahraniční, mezinárodní verze.

<sup>8</sup> Tato tendence není pravidlem, v časopise dominují rozhovory s osobnostmi působícími na ekonomických pozicích, představiteli ekonomické sféry. Vzhledem k charakteru a zaměření diplomové práce je však zásadní na tuto tendenci poukázat.

Struktura časopisu (s ohledem na licencovaný obsah a typ magazínu) je ustálená. Jsou zde pravidelné sekce o investicích<sup>9</sup>, technologiích<sup>10</sup> a životním stylu (sekce *Forbes life*<sup>11</sup>). Mezi další pravidelné rubriky patří editorial, názory a komentáře, *Forbes focus* (aktuální témata týkající se prostředí českého i zahraničního byznysu) a *Cover story* (velký rozhovor s osobností českého byznysu).

V tomto ohledu se liší dubnové číslo magazínu (Čeští miliardáři. *Forbes* (6). Časopis jako celek změnil svou strukturu po formální i obsahové stránce, což potvrzuje i sám šéfredaktor magazínu ve svém editoriale v dubnovém čísle (*Forbes* (6): 10–11): „*Nic v něm není tak, jak jste zvyklí – snad jen s výjimkou toho, že vám chceme přinést exkluzivní informace a inspiraci.*“ Tématem celého čísla jsou (čeští) miliardáři. Koncept čísla je věnován čtyřem velkým osobnostem českého byznysu. V časopise nejsou pravidelné sekce ani rubriky. Zachován je pouze editorial šéfredaktora magazínu. Ostatní obsah je rozdělen do několika sekcí, z nichž čtyři jsou dominantní. Jedna sekce je věnována vždy jedné konkrétní osobnosti. V každé sekci je shrnuto jak velký je její majetek, čím se v současnosti zabývá, co ji těší a co její byznys čeká do budoucna (Editorial. *Forbes* (6): 10–11). Obsahem časopisu jsou *výlučně*<sup>12</sup> příběhy úspěšných podnikatelů. Číslo je *mimořádné*<sup>13</sup>, i co se týče grafického zpracování titulní strany (viz kapitola 1.3). Odlišné (odlišitelné od ostatních čísel magazínu) je rovněž zářijové číslo *Forbesu* (Buď bohatý. *Forbes* (11), kde titulní strana bez fotografie propaguje příběhy a návody úspěšných lidí, jak zbohatnout<sup>14</sup>, namísto velkého rozhovoru s osobností

<sup>9</sup> Sekce *Investice* zahrnuje analýzy, přehledy a především rady a tipy kdy, kde, do čeho a proč investovat od českých i zahraničních autorů (ve většině případů profesionálů a/nebo expertů působících na různých pozicích v ekonomickém sektoru).

<sup>10</sup> Sekce *Technologie* je věnována novým technologiím a trendům, jak mohou pomoci v práci či podnikání, součástí jsou rovněž příběhy úspěšných projektů a podnikatelů a rozhovory s nimi.

<sup>11</sup> Pravidelná lifestyleová rubrika magazínu, v níž se objevují témata počínaje módou, přes gastronomii až po trávení volného času. Součástí jsou příběhy úspěšných podnikatelů a rozhovory s nimi a rovněž tipy na luxusní a prémiové produkty (např. *Girard-Perregaux*, *Rolex*, *Boucheron*, *Halada*, *Louis Vuitton*, *Guerlain*, *Baccarat*, *Glenfiddich*, *Veuve Cliquot*).

<sup>12</sup> V dubnovém čísle magazínu (*Forbes* (6)) nejsou žádné rozhovory ani témata týkající se investic, technologií či životního stylu, která se pravidelně objevují v každém čísle.

<sup>13</sup> Mimořádné ve smyslu atypické, odlišné od ostatních čísel magazínu po stránce formální, obsahové i grafické.

<sup>14</sup> Shodný formát je použit rovněž v lednovém (Buď lepší. *Forbes* (15)) a zářijovém (Peníze. *Forbes* (23)) čísle magazínu. Dle ověřených dat kanceláře ověřování nákladu tisku *ABC ČR* činil prodaný náklad zářijového čísla (s titulní stranou *Buď bohatý*) 13 907 výtisků (tištěný náklad činil 19 650 výtisků), podle neověřených dat prodaný náklad lednového čísla (*Buď lepší*) činil 14 906 výtisků (tištěný náklad 19 040 výtisků), čímž patří k nejprodávanějším vydáním magazínu. Podle neoficiálních dat zatím nejvyššího prodeje dosáhlo srpnové číslo (*Forbes* (22)) s Leošem Marešem na titulní straně, kdy celkový prodaný náklad činil 17 030 výtisků.

z prostředí českého byznysu<sup>15</sup>. Přestože číslo působí jako *speciální* (vzhledem k odlišnému grafickému zpracování titulní strany), po formální a obsahové stránce se neliší od běžného čísla magazínu (struktura čísla je stejná, jsou zde pravidelné sekce a rubriky, velký rozhovor s osobností, témata objevující se v každém čísle).

V časopise jsou kombinovány různé publicistické útvary (komentář, článek, reportáž, interview). To je dáno také specifickým charakterem magazínu, jedná se o titul vydávaný na základě licence<sup>16</sup>. Český *Forbes* má tak přístup k veškerému zahraničnímu obsahu magazínu, ten přebírá primárně z americké edice. Přednost spolupráce s americkou verzí *Forbesu* vysvětlil (a zároveň zhodnotil) šéfredaktor magazínu při setkání pořádaném agenturou *Konektor*: „ (...) oni [americký *Forbes*] mají... ten obsah je fakt super, je to výborně zpracovaný, žurnalistická kvalita je prostě úplně někde jinde než v Česku... a těch příběhů je tam spousta (...).“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 43:16)

Texty v časopise jsou pozitivní, inspirativní a apolitické, stejně tak celkový styl časopisu. Pozitivní koncept je obsažený<sup>17</sup> a inkorporovaný<sup>18</sup> v samotném titulu (viz kap. 3.2), český *Forbes* si jej zdůraznil a definoval jako „jeden ze svých poznávacích znaků a svou jasnou DNA.“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 38:40) Pozitivní přístup magazínu úzce souvisí s profesními rutinami, převládající společenskou náladou a celkovým stavem společnosti<sup>19</sup> a podle šéfredaktora magazínu je jedním z důvodů úspěchu a úspěšnosti časopisu na českém trhu (viz kap. 4 a 5).

Časopis nepřináší původní kauzy ani zjištění. Toto jednání je pro byznysový magazín s měsíční periodicitou pragmatické, logické (specifická cílová skupina čtenářů<sup>20</sup>, zájem inzerentů), tento typ obsahu by případně byl zveřejněn na jiné platformě. Šimůnek se před uvedením titulu na český trh v rozhovoru pro web *Mediář.cz* vyjádřil: „ (...) přemýšlíme o tom, že bychom se spojili v alianci s některým ze zavedených zpravodajských portálů. Při shánění informací pro měsíčník určitě

<sup>15</sup> Titulní strana s fotografií osobnosti českého byznysu je součástí čísla ve většině případů, je pro časopis typická.

<sup>16</sup> V případě magazínu *Forbes* licenci získává vydavatelství právo na veškerý tištěný obsah půl roku dozadu. Magazín *Forbes* v USA vychází dvakrát měsíčně. Český *Forbes* má tak teoreticky možnost vybírat si minimálně ze dvou čísel americké edice magazínu. (Šimůnek In: *YouTube.com*: 43:16)

<sup>17</sup> Původní koncept a heslo magazínu bylo „*Devoted to Doers and Doings*“ (Věnováno aktivním lidem a jejich skutkům), vyjadřující obdiv a úctu k podnikatelskému duchu a odvaze. (Forbes: O Forbes. *Forbesmedia.cz* [online])

<sup>18</sup> Souvisí s původem a ideologií magazínu. Pozitivní přístup jako jedna z hodnot americké společnosti.

<sup>19</sup> Mocenské struktury a uspořádání společnosti, jednání a vzájemné působení elit, podmínky a kontext umožňující tato jednání, apod.

<sup>20</sup> Cílovou skupinou jsou převážně muži (70 %, ženy 30 %) ve věku 25–54 let, socioekonomická skupina AB s příjmem nad 60 tisíc měsíčně, čtenáři se rekrutují převážně z řad manažerů, byznysmenů, právníků, politiků, majitelů firem a CEO. (Forbes: Inzerce. *Forbesmedia.cz* [online])



*budeme nacházet zprávy, které by měly jít na web okamžitě. Abychom budovali vlastní [zpravodajský web]<sup>21</sup>, s tím teď nepočítáme.“* (Aust, 2011 [online]), bezprostředně před vydáním prvního čísla magazínu 2. listopadu 2011 (první číslo vyšlo 3. listopadu) web informoval, že se *Forbes* na spolupráci dohodnul s deníkem *MF Dnes* a zpravodajským portálem *iDnes.cz*.<sup>22</sup> Informoval o tom jak šéfredaktor magazínu, tak ředitel portálu *iDnes.cz* Jaroslav Kábele. (Aust, 2011 [online]) Tuto spolupráci však Šimůnek při setkání pořádaném agenturou *Konektor* (listopad 2012) nepotvrdil: „ (...) už bych v tuto chvíli, protože jsme jakž takž etablovaný, měl tendenci třeba takovou věc udělat pro facebook nebo bych se domluvil s kolegy na *iDnes* nebo *Aktuálně*<sup>23</sup> nebo někde, že máme zajímavou kauzu a že to pro ně uděláme (...) spíš bych to udělal do nějakého elektronického média pro někoho, kdyby o to měl zájem.“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 41:03)

Na začátku časopisu je vždy byznysová story (pravidelně se objevuje v rubrice *Forbes focus* v každém čísle), která není pokaždé „úplně hladká, pozitivní, je v ní nějaký zajímavý náboj“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 41:39) (například spor Martina Romana s Pavlem Tykačem v prvním čísle (*Forbes* (1): 16–19), avšak i ta je v časopise popsána spíše „příběhově“, narativní formou. To lze opět přisuzovat charakteru časopisu – lesklý byznysový magazín se specifickou cílovou skupinou, z části závislý na zájmu inzerentů, tak i pozitivnímu konceptu magazínu (viz kap. 4).

## Redakce

Zakládajícím šéfredaktorem české edice magazínu *Forbes* je Petr Šimůnek. V médiích působí více než dvacet let, od října 2005 do ledna 2011 (Aust, 2011 [online]) byl šéfredaktorem *Hospodářských novin*, je podepsán pod lesklou přílohou deníku *Proč*

<sup>21</sup> Podobný online verzi amerického *Forbesu*. Web *Forbes.com* je součástí *Forbes Digital*, divize *Forbes Media LLC*, s přidruženým webem *RealClear Politics* má více než 27 milionů unikátních uživatelů měsíčně (*Forbes*. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]), v lednu 2013 dosáhl 45 milionů unikátních uživatelů. (2013 *Forbes Integrated Media Kit*. *Forbesmedia.com* [online]) Přidružené weby též jsou *Forbes China, India, Israel, Mexico, Middle East, Poland, Romania, Russia, Ukraine*. (*Forbes Forbes.com* [online]).

<sup>22</sup> *MF Dnes* a *iDnes.cz* patří do portfolia mediální skupiny *Mafra*, kde Šimůnek působil na pozici šéfa ekonomické rubriky *MF Dnes* a zástupce šéfredaktora.

<sup>23</sup> *Aktuálně.cz* je online deník vydávaný internetovou společností *Centrum Holdings*, provozovatelem portálů *Centrum.cz, Atlas.cz* či digitálního Deníku *Insider*. Společnost získala akvizicí v polovině roku 2013 vydavatelství *Economia*, do jehož portfolia patří deník *Hospodářské noviny*, časopisy *Ekonom, Marketing & Media* a *Respekt*, měsíčník *Bel Mondo* či zpravodajský web *iHNed.cz*. (Aust, 2013 [online]; Bakalova *Economia* může převzít *Centrum Holdings*, potvrdil úřad. In: *Mediář.cz* [online])

ne?!<sup>24</sup> (Aust, 2011 [online]). Předtím působil na pozici šéfa ekonomické rubriky *MF Dnes* a zástupce šéfredaktora. Deset let moderoval politickou televizní diskusi *Nedělní partie*, tři roky rozhlasový pořad *Pressclub*, je rovněž držitelem ceny Guvernéra České národní banky. (Forbes: Redakce. *Forbesmedia.cz* [online])

Po odchodu z pozice šéfredaktora *HN* (leden 2011) působil Šimůnek ve vydavatelství jako šéf pro mezinárodní projekty *Economie*, přičemž vyhledával zahraniční licence, které by se hodily do portfolia vydavatelství. V rámci této funkce se snažil získat také licenci na vydávání magazínu *Forbes*. (Aust, 2013 [online]) Než se stal šéfredaktorem *HN*, připravoval projekt české verze magazínu *Forbes* pro tuzemskou pobočku vydavatelství *Ringier Axel Springer*. (Aust, 2011 [online]) Avšak v době vyjednávání o licenci pro vydavatelství *Economia*, byla licence na českou edici magazínu již *de facto* prodaná. Jako první projevilo zájem vydavatelství *Business Consulting & Media*, které úspěšně uvedlo titul na slovenský trh. (Šimůnek In: *YouTube.com*: 47:50) *Economia* nicméně měla stále ještě možnost se o licenci ucházet, pokud by předložila do 24 hodin nabídku. Šimůnek k tomu, a potažmo ke konci svého působení ve vydavatelství, řekl: „Nabídku jsem měl zpracovanou, ale dostal jsem z *Economie* telefonát, že o to zájem nemají. Tím skončila nejen kauza *Forbes* pro *Economii*, ale i moje působení tam, protože jsem zjistil, že žádné mezinárodní projekty nikdy v *Economii* nebudou.“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 4:48) Ve vydavatelství působil šest let, od října 2005 do ledna 2011 vedl jako šéfredaktor *HN*, poslední čtyři měsíce (únor – květen 2011) na pozici šéfa pro mezinárodní projekty vydavatelství prověřoval případné akvizice ve východní Evropě a licenční produkty. (ibid.) Dva týdny po odchodu z *Economie* (v polovině června 2011) dostal od vydavatelství *Business Consulting & Media* nabídku vést českou verzi magazínu *Forbes*. (ibid.)

Redakci časopisu *Forbes* v současnosti tvoří deset stálých redaktorů včetně šéfredaktora magazínu, od začátku v časopise působí jako redaktori Jiří Nádoba, Adéla Vopěnková a Irena Cápová (dříve Zemanová), před příchodem do *Forbesu* klíčové osobnosti *HN*. Nádoba přišel do *HN*, potažmo *Economie*, v roce 2007 z pozice šéfa ekonomické redakce *MF Dnes*, tehdy se o něm uvažovalo jako o novém šéfredaktoru týdeníku *Ekonom*. (Aust, 2011 [online]) V *HN* působil čtyři roky jako šéfeditor, podílel

---

<sup>24</sup> Exkluzivní příloha *Hospodářských novin* vychází jedenáctkrát ročně. Barevný lifestyleový magazín přináší rozhovory se špičkovými manažery, pojednává o výjimečných počinech českých výrobců a designérů, odhaluje zákoutí vyšší společnosti a mapuje nejnovější módní trendy. (Redakční přílohy: Proč ne?!. *Economia.ihned.cz* [online])

se na obsahových projektech *Deset rad k nezaplacení*<sup>25</sup> a taktéž *25 žen českého byznysu*<sup>26</sup>, v roce 2009 na relaunchi deníku. Od roku 2007 také působí jako přispěvatel *Economist Intelligence Unit*. (Forbes: Redakce. *Forbesmedia.cz* [online]) Vopěnková v *HN* působila jako editorka a vedoucí stran *Business Class*, dále byla koordinátorkou komentátorů ve složce *Podniky a trhy* a hlavní editorkou množství speciálních příloh *HN*, je rovněž podepsaná pod projektem *25 žen českého byznysu*. (ibid.) V prosincovém čísle časopisu *Forbes* má v sekci *Ženy v byznysu* (*Forbes* (2): 64–79) výhradní autorský podíl<sup>27</sup>, z celkového počtu článků, jež se nějakým způsobem týkají žen, uveřejněných v časopise během prvního roku, se Vopěnková autorsky podílela přesně na polovině z nich. Celkem se za první rok v časopise objevilo deset těchto článků. Před příchodem do *HN* v roce 2009 Vopěnková působila jako redaktorka v anglickém týdeníku *Czech Business Weekly (CBW)*. (ibid.) Cápová působila v *HN* jako redaktorka od roku 2003, kde se věnovala především oblastem filmového a televizního průmyslu, reklamy, nových médií a sociálních sítí a zábavnímu průmyslu. Podílela se na vzniku pravidelné dvoustrany *Móda a byznys* a spolupracovala s lifestyleovým magazínem *Proč ne?!*. Od dubna 2009 do září 2011 působila jako vedoucí kulturní redakce *HN* (ibid.), na tuto pozici ji uvedl tehdejší šéfredaktor *HN* Šimůnek. (Aust, 2011 [online]) V časopise *Forbes* se věnuje podobným tématům jako v *HN*, pravidelně píše články do lifestyleové sekce časopisu *Forbes life*, v níž má dominantní autorský podíl.

Od druhého čísla v časopise působí jako redaktor Michal Mareš. V *HN* působil jako redaktor od roku 2002, od roku 2011 jako šéf sportovní redakce *HN*. Pravidelně se věnoval popisování problematiky financování sportu a pádu Sazky, jako zpravodaj *HN* pokrýval hokejové mistrovství světa v letech 2010 a 2011. (Forbes: Redakce. *Forbesmedia.cz* [online]) V časopise se věnuje podobným tématům jako v *HN*, ve druhém čísle do sekce *Forbes focus* napsal článek *Na plný plyn* (*Forbes* (2): 16–19) o propojení ruské kontinentální ligy *KHL* se společností *Gazprom*, ve dvanáctém čísle se tamtéž podílel na článku *Trofej jménem Sazka* (*Forbes* (12): 14–17). Od května 2012

<sup>25</sup> *Deset rad k nezaplacení* je obsahový projekt elektronické verze *HN*, jedná se celkem o dvacet článků, každý je věnován jedné osobnosti českého byznysu, součástí článku je vždy desatero rad, jimiž se daná osobnost ve svém podnikání řídí. Z osobností, jež byly součástí projektu, se později ve velkém rozhovoru v časopise *Forbes* objevil v devátém čísle (*Forbes* (9): 28–37) Stanislav Bernard a v jedenáctém čísle (*Forbes* (11): 38–47) Karel Janeček.

<sup>26</sup> *25 nejvýznamnějších žen českého byznysu* je obsahový projekt elektronické verze *HN*, jde o portréty velmi krátkého rozsahu 25 úspěšných žen v českém byznysu, šest z nich se objevilo v původním žebříčku časopisu *Forbes* „50 nejvlivnějších žen Česka“ (*Forbes* (12): 59–69).

<sup>27</sup> Sekce zahrnuje výsledky studie, článek českého a zahraničního autora, rozhovor a žebříček 100 nejmnocnějších žen. Vopěnková se v této sekci postarala o veškerý český obsah; do sekce napsala dva články a vedla rozhovor.

v časopise působí jako redaktorka také Karin Fraňková, od března 2013 současně působí na pozici místopředsedkyně česko-slovenské obdoby sdružení *Ludwig von Mises Institut*<sup>28</sup>, jako autorka publikuje na spřízněném webu *Mises.cz*, je rovněž absolventkou *CEVRO Institutu*.

S výjimkou Fraňkové všichni redaktoři magazínu *Forbes* působili v *HN*, kde rovněž působili na klíčových pozicích a se Šimůnkem jako tehdejší šéfredaktorem *HN* (říjen 2005 – leden 2011) dlouhodobě a úzce spolupracovali. Při setkání pořádaném agenturou *Konektor* Šimůnek o redakci časopisu řekl: „ (...) všichni ti lidé, kteří se mnou pracují, se mnou pracují už léta, všechny jsem si vzal z *Hospodářských novin* (...) všechny, až na jednu výjimku, jsem do *Hospodářských novin* předtím přivedl z jiných médií a prostě naše dráhy jsou určitou dobu společné, takže se navzájem známe.“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 25:41), o redaktorech časopisu se vyjádřil jako o jeho „*esenci*“. (ibid.) Z vyjádření Šimůnka je zřejmé, že tato skutečnost byla rozhodující při výběru redaktorů do magazínu *Forbes*.

Do časopisu pravidelně přispívají externí autoři. Vzhledem k charakteru časopisu to primárně jsou autoři aktivní v ekonomické sféře (kteří často působí na vedoucích či výkonných pozicích významných investičních subjektů) přispívající do sekce *Investice*. Z autorů známých širší veřejnosti do časopisu přispívá například ekonomický publicista Miroslav Motejlek, publikující na vlastním webu *Motejlek.com*<sup>29</sup>, do prvního čísla napsal krátký text k hlavní cover story (*Forbes* (1):

<sup>28</sup> Institut vznikl po vzoru stejnojmenného *Ludwig von Mises Institut*, think-tanku šířícího odkaz rakouského ekonoma a politického filosofa Ludwiga von Misesa. (Mises je představitel klasického liberalismu, pro který osobní svoboda a soukromé vlastnictví představují hodnoty, jež jsou základním předpokladem fungování tržního řádu a garantem demokratického veřejného prostředí. Za Misesovo vrcholné dílo je považováno „*Lidské jednání: Pojednání o ekonomii*“ (*Human Action: A Treatise on Economics*, 1949). Misesovi ekonomické teorie vycházejí ze zdánlivě prosté úvahy, že jedinec se snaží svým jednáním dospět k materiálně lepšímu postavení, než v jakém se právě nachází. V tom spočívá celá racionalita lidského jednání, které je účelné a zároveň racionální. (Sekyra In Von Mises, 2006 [online]) Ačkoli institut neoficiálně fungoval již od roku 2010, oficiálně vznikl k datu 4. srpna 2011, kdy bylo zaregistrováno občanské sdružení *Ludwig von Mises Institut*. Cílem sdružení je vzdělávání české a slovenské společnosti v oblasti ekonomie a politické filosofie, šíření myšlenek svobody a tržního hospodářství. Sdružení dosahuje svých principů především prostřednictvím pořádání besed, publikační činnosti a webu *Mises.cz*, „*sdrůžujícího lidi, kteří věří ve svobodu, individualismus a ochranu soukromého vlastnictví*.“ V roce 2011 se na webu dařilo publikovat každý den jeden článek, ať šlo o vlastní články autorů kolektivu *Ludwig von Mises Institut*, převzaté články ze spřízněných webů či překlady článků zahraničních autorů. (Výroční zpráva za rok 2011. *Mises.cz* [online])

<sup>29</sup> *Motejlek.com* je vlastní webový projekt Miroslava Motejla fungující od října 2008. V provozující společnosti *motejlek.com* vlastní 66 %, zbylých 34 % patří Ondřeji Tomkovi, zakladateli společnosti *NetCentrum*. Mediální společnost *motejlek.com* tvoří nezávislý zpravodajský server *motejlek.com*, specializované weby *lawyersmotejlek.com* a *energymotejlek.com*, a internetová televize *motejlek TV*. Web *motejlek.com* si zakládá na zveřejňování exkluzivních firemních a personálních informací přímo od zdroje, nepřebírá data ze zpravodajských agentur, využívá jen své ověřené zdroje. Proto pečlivě zvažuje

38), do třetího (*Forbes* (3): 23) a čtvrtého čísla (*Forbes* (4): 25) napsal článek do sekce *Forbes focus*. Příspěvky v časopise nejsou tak expresivní jako ty, které publikuje na webu *Motejlek.com*, to ale nic nemění na tom, že spolupráce s výrazným ekonomickým online publicistou časopisu imidžově pomáhá. (Aust, 2011 [online]) Do *Forbesu* taktéž přispívá ekonom Tomáš Sedláček, s *Nádobou* jako editorem spolupracoval na českém i anglickém vydání své knihy *Ekonomie dobra a zla*, rovněž je sloupkařem *HN*. (*Forbes*: Redakce. *Forbesmedia.cz* [online]) Do druhého (*Forbes* (2): 14) a čtvrtého (*Forbes* (4): 19) čísla časopisu napsal článek do rubriky *Názory a komentáře*, do třetího čísla (*Forbes* (3): 8–9) článek *Vzpomínka na Václava Havla* (v letech 2001 – 2003 Sedláček pracoval jako poradce Václava Havla), článek je v časopise umístěný před editorialem šéfredaktora magazínu, což je neobvyklé. Do sekce *Technologie* pravidelně přispívají internetový publicista Daniel Dočekal či Vojta Bednář, šéfredaktor serveru *Tyinternety.cz*.

### **Vzhled a formální úprava časopisu**

Magazín *Forbes* vychází jako měsíčník obvykle v rozsahu 116 stran. První číslo časopisu s vyšším množstvím inzerce vyšlo v rozsahu 132 stran, shodný rozsah má speciální šesté (Čeští miliardáři. *Forbes* (6)) a desáté číslo (Bud' bohatý. *Forbes* (10)) magazínu. Časopis vychází v nákladu 20 tisíc, pravidelně se prodá zhruba přes polovinu výtisků. Deset tisíc prodaných výtisků byla optimistická hranice, kterou si ke konci roku 2012 vytýčil šéfredaktor časopisu. (Aust, 2012 [online]) Před uvedením prvního čísla časopisu na trh (listopad 2011) Šimůnek na dotaz, kolik výtisků plánuje prodávat

---

každou informaci a upřednostňuje kvalitu nad kvantitou svých výstupů. Cílem webu *motejlek.com* je vymanit vlastní zpravodajství z davu mainstreamových médií a být jedničkou v poskytování sofistikovaných a exkluzivních informací, a to vždy s časovým náskokem. Čtenářem webu *motejlek.com* je každý, koho nebaví číst a poslouchat hromady nekonkrétního informačního balastu, jak je veřejnosti prezentován českými mainstreamovými tištěnými a elektronickými médii. Pravidelnými čtenáři webu *motejlek.com* jsou především lidé s rozhodujícím postavením v české a slovenské ekonomice. Stejně tak jako samotný web je představiteli českého a slovenského byznysu respektována, uznávána, rovněž osoba Miroslava Motejlky – je to vystudovaný ekonom, disponuje kontakty a informace získává dříve než konkurence, věci pojmenovává přímo, píše i o tématech a skutečnostech, o kterých se sice potichu mluví, ale jiné redakce je nezveřejňují. Motejlek pro web pravidelně sestavuje žebříček *300 nejbohatších Čechů a Slováků*. Obsah webu je zčásti zpoplatněný, obsah webu *lawyersmotejlek.com* je pouze pro registrované uživatele. Na chodu mediální společnosti *motejlek.com* se kromě Miroslava Motejlky aktivně podílí Petr Skočdopole, někdejší dlouholetý šéfredaktor společenského týdeníku *Instinkt*. Web *motejlek.com* čte týdně přes 15 tisíc unikátních čtenářů, na své oficiální facebookové stránce má v současné době přes 8 tisíc fanoušků (*Motejlek.com. Facebook.com* [online]), na oficiálním kanálu na Twitteru téměř 6 tisíc následovníků (*followers*). (*Motejlek.com. Twitter.com* [online]), (Čán, 2011 [online]; Mediakit. *Motejlek.com* [online]; O nás. *Motejlek.com* [online], O webu. *Lawyers.motejlek.com* [online])



v Česku, odpověděl: „*Na konci příštího roku bych se chtěl pohybovat mezi 8 a 10 tisíci prodaných kusů, to je reálné číslo, kterého lze dosáhnout. (...) Mám ale sny i o vyšších číslech, protože tenhle magazín bude lepší, než ty, co se v Čechách nabízejí.*“ (Aust, 2011 [online]) Nejvyšších prodejů za první rok vydávání časopisu dosáhlo zářijové číslo (Buď bohatý. *Forbes* (10), dle ověřených dat kanceláře ověřování nákladu tisku *ABC ČR* činil celkový prodaný náklad 13 907 výtisků, z toho 8 599 výtisků činil volný prodej (na stánku), 3 142 prodej formou předplatného a 2 166 ostatní prodej (odběr velkých klientů, např. *Letiště Praha* či *Student Agency*, za nižší cenu než je standardní cena časopisu na stánku). Podle vyjádření Šimůnka prodej magazínu *Forbes* na českém trhu zatím překonává všechny plány vydavatelství *Business Consulting & Media*, vydávající *Forbes* rovněž na Slovensku. Na setkání pořádaném agenturou *Konektor* uvedl, že vydavatel původně počítal s odbytem zhruba polovičního počtu kusů, než kolik prodává nyní. (Šimůnek In: *YouTube.com*: 32:44) Cena časopisu činí 89 Kč, z toho dle Šimůnka vyplývá, že časopis není pro každého. (Aust, 2011 [online])

Časopis vychází na kvalitním křídovém (lesklém) papíře, grafická úprava je charakteristická, vizuální koncept je převzatý z původního vydání magazínu. Na graficky čisté titulní straně je vždy aranžovaný portrét osobnosti, již je věnován velký rozhovor uvnitř časopisu. Od prvního čísla je autorem titulních fotografií a taktéž fotografií doprovázejících rozhovor s osobností fotograf Jiří Turek (pro první číslo rovněž pořídil sérii fotografií doprovázejících unikátní rozhovor Steva Forbese s Václavem Klausem (*Forbes* (1): 44–49). Pro speciální šesté číslo časopisu (Čeští miliardáři. *Forbes* (6) vytvořil titulní kresbu výtvarník Jaromír 99, autor výtvarné stránky později úspěšně zfilmovaného komiksu Alois Nebel, za níž získal prestižní filmové ocenění *Český lev*. Časopis tak navázal na dřívější spolupráci s výtvarníkem, do čtvrtého čísla vytvořil kresbu doprovázející rozhovor s filmovým producentem Pavlem Strnadem, mimo jiné producentem filmu Alois Nebel (*Forbes* (4): 98–102). Na layoutu časopisu se podílí *Studio Marvil*, které se v roce 2011 rovněž podílelo na redesignu týdeníku *Euro*.

Časopis má od roku 2012 vlastní elektronickou verzi, jednotlivá vydání a předplatné časopisu jsou distribuovány prostřednictvím služby *Floowie* a *Publero*<sup>30</sup>,

<sup>30</sup> *Publero.com* je největším digitálním distributorem tisku v České republice. Statistiky distributora vykazují meziročně více než třináásobný nárůst čtenářské základny i počtu nabízených titulů. Čtenářská základna digitální trafiky *Publero* se v průběhu roku 2012 více než ztrojnásobila, z 12 000 registrovaných čtenářů v lednu 2012 na 38 500 čtenářů v prosinci téhož roku. K lednu 2013 bylo na portálu *Publero.com* registrováno 41 000 uživatelů. Podle statistik distributora byl v roce 2012 magazín *Forbes Česko*

přístupné přes počítač, notebook, a taktéž mobilní aplikace pro tablet a chytrý telefon s operačním systémem iOS nebo Android.

### ***Trh s tištěnými tituly v ČR***

Počet tištěných titulů vydávaných na českém trhu od roku 2009 klesá, zhruba sedmdesát procent vydávaných titulů tvoří časopisy. Magazín *Forbes* vstoupil na tuzemský trh tištěných titulů v listopadu 2011. V roce 2011 počet periodik na trhu meziročně klesl na 5098 vydávaných titulů, pokles tak činil 167 tištěných titulů. Počet časopisů vydávaných v České republice v témže roce klesl na 3576 titulů a meziročně se tak snížil o 27 titulů, z toho pokles v kategorii časopisů pro širokou veřejnost (do níž spadá magazín *Forbes*) činil 14 vydávaných titulů (Aust, 2010 [online]).

Celkový hrubý inzertní příjem všech titulů periodického tisku v roce 2011 dosáhl objemu 16,5 miliardy korun, což ve srovnání s rokem 2010, kdy hrubé inzertní příjmy byly 18,4 miliardy korun, znamenal pokles o 10,3 procent. Počet inzertních stran v roce 2011 dosáhl téměř 130 000 stran a ve srovnání s rokem předchozím se snížil o 5,8 procent. Vyšší pokles hrubých inzertních příjmů ve srovnání s počtem inzertních stran svědčí o tom, že i v roce 2011 pokračovala tendence zadavatelů reklamy využívat levnější inzertní formáty a pozice.<sup>31</sup> (Reklamní příjmy tisku: Ročenka Unie vydavatelů 2012. *Ročenka Unie vydavatelů* [online])

Na sklonku roku 2011 se v České republice začal etablovat digitální trh periodik, v jehož průběhu se začaly objevovat mobilní aplikace pro tablet *iPad*<sup>32</sup>. (Aust, 2013 [online]) Hlavní motivací k digitální distribuci je pro vydavatele především možnost kompenzace poklesu zisků z prodejů klasických papírových novin, či rozšíření zdroje příjmů, zásah nové čtenářské základny, případně marketingová podpora titulu, ale i

---

dvanáctým nejprodávanějším titulem. (Tiskové zprávy: Zájem čtenářů o elektronické noviny a časopisy roste, vydavatelé vycházejí poptávce vstříc. *Publero.com* [online], Tiskové zprávy: Výroční zpráva o digitální distribuci. *Publero.com* [online])

<sup>31</sup> Při meziročním srovnání je ale třeba vzít v úvahu také fakt, že rok 2010 byl v tiskové inzerci určitou výjimkou, protože se jednalo o tzv. supervolební rok, kdy proběhly troje volby. Vzhledem k právní úpravě volebních kampaní v České republice míří jednoznačně největší podíl reklamních výdajů politických stran do tiskové reklamy, zejména pak do inzerce v denících. Proto je také zajímavé porovnat vývoj hrubých inzertních příjmů a počtu inzertních stran meziročně bez započtení inzerce politických stran a hnutí. Po odečtení inzerce politických stran docházíme k poněkud jiným výsledkům, protože pak hrubé inzertní příjmy tisku v roce 2010 činily pouze 17,5 miliardy korun, což ve srovnání 16,5 miliardy korun v roce 2011 znamená meziroční pokles jen o 6,1 procent a pokles počtu inzertních stran o 1,6 %. (ibid.)

<sup>32</sup> Odhady počtu mobilních zařízení *iPad* používaných v České republice se různí a oficiální číslo není dostupné, výrobce zařízení společnost *Apple* tato čísla neudává.

předpokládáný vzestup oblíbenosti počtu mobilních zařízení. (Tiskové zprávy: Zájem čtenářů o elektronické noviny a časopisy roste, vydavatelé vycházejí poptávce vstříc. *Publero.com* [online]) Dle výsledků výzkumu odhadů čtenosti tisku *Media projekt*<sup>33</sup> počet majitelů chytrých telefonů v České republice činil v roce 2011 9,8 procenta populace, v roce 2012 jejich počet vzrostl na 16,5 procenta. Počet majitelů tabletů činil v roce 2011 2,6 procenta, v roce 2012 tablet vlastnilo již 5,4 procent. (Aust, 2013 [online]) Výsledky specializované nadstavby výzkumu *Media projekt MP Online*<sup>34</sup> za třetí čtvrtletí roku 2013 ukázaly, že chytrým telefonem disponuje 25 procent tuzemské populace, tablet vlastní 10 procent. Z výsledků výzkumu rovněž vyplývá, že více než 2,5 milionů osob v České republice disponuje mobilním zařízením pro četbu digitálního obsahu (smartphone, tablet, čtečka). (Prezentace výsledků nadstavby Media projektu MP Online 16. 1. 2014. *Unie vydavatelů* [online])

Magazín *Forbes* přímou konkurenci na českém trhu tištěných titulů nemá, ekonomické týdeníky *Euro*<sup>35</sup>, *Ekonom*<sup>36</sup> či *Profit*<sup>37</sup> mají odlišný koncept. *Forbes* je licenčním formátem přibližující podnikání primárně na příbězích, zkušenostech a inspiraci u různých lidí. (Forbes v Česku: Prodeje kolem 10 tisíc. In: *MediaGuru* [online]) Na setkání pořádaném agenturou *Konektor* šéfredaktor české verze magazínu o konkurenci řekl: „*Přímá konkurence [magazínu Forbes] není vlastně žádná, ale na druhou stranu je konkurence úplně všechno, protože soupeříme o čas a peníze lidí,*

<sup>33</sup> Výzkum odhadů čtenosti tisku *Media projekt* je na českém tiskovém trhu dlouhodobě zavedeným „one currency výzkumem“ zjišťujícím sledovanost tiskových titulů v populaci ve věku 12 – 79 let. Výsledky tohoto výzkumu se používají při mediálním plánování kampaní pro tisková média. Výzkum realizují od roku 2013 společnosti *STEMMARK* a *MEDIAN*, jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur (AKA), metodickým koordinátorem je Sdružení komunikačních a mediálních agentur v ČR (SKMO). (Mediální data: Výzkum čtenosti. *Unie vydavatelů* [online])

<sup>34</sup> Výzkum byl realizován v rámci dotazování *Media projektu* ve 3. čtvrtletí 2013. Do dotazování byli zahrnuti všichni respondenti dotazování během uvedeného čtvrtletí, kteří jsou uživateli internetu, tj. celkem 4 925 osob. Cílem výzkumu bylo získat podklady o míře využívání elektronických platform tištěných titulů, potenciál četby těchto platform, vnímání jejich výhod a výhod tištěných médií, omezující faktory využívání elektronických platform a součtenost tištěných a elektronických forem obsahu. (Prezentace výsledků nadstavby Media projektu MP Online 16. 1. 2014. *Unie vydavatelů* [online])

<sup>35</sup> Týdeník *Euro* investigativně zkoumá procesy uvnitř firem a záměry jejich vlastníků a manažerů. Tyto rozhodovací procesy jsou pak zachycovány v téměř reálném čase a na základě exkluzivních informací. (Produkty: Euro. *Mladá fronta* [online])

<sup>36</sup> Týdeník *Ekonom* poskytuje objektivní informace pro rozhodování podnikatelů, manažerů, investorů a zástupců veřejné správy. Představuje výjimečné podnikatelské osobnosti, přináší exkluzivní rozhovory, poutavé profily, erudované analýzy, novinky ze světa byznysu a ekonomiky. (Produkty a služby: Ekonom. *Economia.ihned.cz* [online])

<sup>37</sup> Ekonomický měsíčník *Profit* přináší hlavní téma s důrazem na servisní a praktické informace pro podnikatele, manažery a živnostníky. V dalších rubrikách klade důraz na podnikatelské zkušenosti prezentované skrze zajímavé byznysmeny a přináší jedinečný seriál o českých firmách s názvem Příběh úspěchu. Od ledna 2014 se *Profit* rozšířil o témata odborného měsíčníku *Obchod & Finance*, se kterým se spojil. (Produkty: Profit. *Mladá fronta* [online])

*hlavně o ten čas. Určitě všechny byznysové týdeníky jsou pro nás konkurence, společenské týdeníky svým způsobem taky. Přímá konkurence jako taková není, ale určitě musíme vědět, co dělá Euro, musíme vědět, co dělá Ekonom, musíme se dívat, co dělají Hospodářky, jak vypadají jejich lifestylové magazíny, jak vypadají lifestylové magazíny ostatních ekonomických titulů, protože s nimi soupeříme nejenom o čtenáře, ale taky o inzerci. Takže i když přímá [konkurence] vedle nás není žádná, tak jako má třeba Forbes [magazín] Fortune v Americe, my tady nic takového nemáme, ale musíme soupeřit v zásadě úplně s každým.“ (Šimůnek In: YouTube.com: 32:44)*

## POLITICKÁ EKONOMIE KOMUNIKACE

Politická ekonomie komunikace (PEK), též nazývána kritickou politickou ekonomikou či politickou ekonomikou médií, je jednou z teorií médií a společnosti (McQuail, 2009: 112)<sup>38</sup>. Svou pozornost soustředí na interakci, vzájemné působení mezi symbolickou a ekonomickou dimenzí komunikace. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 11). „*Politická ekonomie studuje společenské, ale zejména mocenské vztahy. Zabývá se vzájemnou konstrukcí, produkcí, distribucí a příjmem zdrojů, včetně těch komunikačních.*“<sup>39</sup> (Mosco, 2009: 2) Jedním z klíčových témat politické ekonomie komunikace je vztah mezi „*ekonomickou strukturou mediálních podniků na jedné straně a myšlenkovým obsahem médií na straně druhé*“. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 112)

### **PEK jako alternativní paradigma a kritika systému**

Politická ekonomie komunikace představuje v rámci mediálních studií alternativní paradigma, protože nerespektuje dominantní paradigma a současné převládající liberálně – kapitalistické uspořádání společnosti jako nejlepší, přirozené či jediné možné. Racionálně – praktický, utilitární model společenského života nepovažuje za odpovídající či žádoucí. (McQuail, 2009: 77) „*Politici ekonomové kritizují klasické ekonomie za to, že ,naturalizují‘ volný trh a přistupují k němu, jako by byl zcela nedotknutelný a nedotčený jakoukoliv politickou mocí a rozhodnutím*“<sup>40</sup>. (Schudson In Curran – Gurevitch, 2005: 172) Perspektiva PEK vychází z předpokladu, že soukromé vlastnictví neumožňuje spravedlivou soutěž různých idejí a hodnot, ale naopak umožňuje obhajobu, utvrzení a reprodukci stávajícího společenského uspořádání.

<sup>38</sup> Politická ekonomie komunikace, kritická politická ekonomie komunikace a politická ekonomie médií jsou synonyma a většinou se používají ve stejném významu. Pouze autoři Golding s Murdockem rozlišují mezi klasickou politickou ekonomikou (reprezentovanou např. Adamem Smithem, Davidem Ricardo) a kritickou politickou ekonomikou, počínající příspěvky Karla Marxe a Friedricha Engelse (Golding – Murdock, 1996: 11; Golding – Murdock, 1997: xiv In Podzimková, 2013: 25)

<sup>39</sup> Vlastní překlad z Aj: „...*political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources.*“

<sup>40</sup> Vlastní překlad z Aj: „... *they [political economists] objected to the way conventional economics ,naturalizes‘ the market, as if market mechanisms exist in a pristine condition undirected or unstructured by political and legal decisions.*“



(McNair, 2004: 28) Klíčový je pro ni vztah mezi ekonomickou strukturou a dynamikou chování mediálních podniků na jedné straně a myšlenkovým obsahem médií na straně druhé. (McQuail, 2009: 112) Pozornost výzkumu se tak orientuje na empirické rozborů struktury vlastnictví a řízení médií a analýzy působení tržních sil na mediálním trhu. Z tohoto pohledu je třeba považovat mediální instituce za součást ekonomického systému s těsnými vazbami na systém politický. (ibid.)

Podle politických ekonomů jsou média nevyhnutelně spjata s převládající politickou a ekonomickou silou. Ta mají svou ekonomickou cenu a hodnotu a jsou předmětem boje za ovládnutí a zpřístupnění. Jsou rovněž objektem politické, ekonomické a zákonné regulace. Velmi často jsou považována za účinné nástroje moci s potenciální schopností uplatňovat nejrůznější způsoby svůj vliv a moc masových médií je dostupná velmi nerovnoměrně. (McQuail, 2009: 98) Podle McNaira jsou média součástí systému na udržení „*vztahů nadřazenosti a podřízenosti*“ mezi nerovnoprávními skupinami ve společnosti. (McNair, 2004: 28)

Společnost je podle politických ekonomů charakterizována nespravedlností a nerovností (ibid.: 27–29) symbolické, politické i ekonomické moci a političtí ekonomové média kritizují za udržování a prohlubování této nerovnosti. Podle Thompsona má toto rozdělení moci především analytický charakter, jelikož odráží různé druhy činností, jimž se jedinci zpravidla věnují, a různé druhy zdrojů, které při uplatňování moci zpravidla využívají. (Thompson, 2004: 17–18) Ve skutečnosti se odlišné formy moci běžně složitě překrývají a toto překrývání se neustále proměňuje. Určitá instituce nebo typ instituce může poskytnout pro intenzivní akumulaci jistého zdroje a tím i privilegovanou základnu pro výkon ekonomické moci. (ibid.)

PEK sleduje obsahy médií, mediální systém (a jeho uspořádání), politický systém (a jeho uspořádání) a ekonomický systém (a jeho uspořádání) a jejich vzájemné působení. Nevěnuje se mediálním institucím, obsahům a profesionálům odděleně, naopak – snaží se je zasadit do širokého kontextu daného stavu společnosti a vnímat je skutečně jako propojený systém. Strukturní, technologické, institucionální, vládní, ekonomické, mocenské, politické, pracovně-organizační, finanční, vlastnické, reklamní i rutinní vlivy jsou součástí tohoto celku. (McChesney, 2008: 12)

## ***Teoretická východiska PEK***

### **Klasická politická ekonomie**

Mosco nabízí univerzální kodifikovanou definici politické ekonomie jako „*vědy o bohatství*“, která se zabývá *snahou jedince naplnit vlastní potřeby a uspokojit tužby*“.<sup>41</sup> (Mosco, 2009: 22) Kritičtí političtí ekonomové z klasické politické ekonomie vycházejí a rovněž se věnují volnému tržnímu hospodářství a kapitalistickému uspořádání společnosti. Na rozdíl od klasických politických ekonomů však princip svobody a autoregulace trhu nevidí jako ideál. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005; Schudson In Curran – Gurevitch, 2005)

### **Marxismus**

Mezi přístupy PEK a marxismem lze vysledovat velmi těsné spojení. Podle McQuaila je teorie politické ekonomie nejvýznamnějším současným pokračovatelem marxistické teorie. (McQuail, 2009: 108) Tento argument Golding a Murdock podporují tvrzením, že v průběhu let vzniklo několik variant marxismem inspirovaných analýz moderních médií, které posléze vyústily v dnešní „*kritickou politickou ekonomii*“. (Golding – Murdock In McQuail, 2009: 107) Podle Mosca mají marxisté a současní kritičtí političtí ekonomové společné téma sociální změny, pouze se každý z těchto myšlenkových proudů zabývá jinými typy společností. (Mosco, 2009: 3) Na východiska politické ekonomie komunikace upozorňuje i Brian McNair: Političtí ekonomové komunikace „*si propůjčili Marxovu myšlenku, že ekonomická základna je primárně určující*“.<sup>42</sup> (Schudson In Curran – Gurevitch, 2005: 172)

Marxistická teorie předpokládá přímé spojení mezi ekonomickým vlastnictvím a šířením sdělení, jež potvrzující legitimitu a hodnotu třídní společnosti. (McQuail, 2009: 108) Podle Marxe „*třída, která vlastní výrobní prostředky, ovládá rovněž prostředky duševní produkce, proto ideje těch, jimž se prostředků duševní produkce nedostává, jsou jejím předmětem... Takže pokud tato třída vládne jako třída a určuje rozsah a*

<sup>41</sup> Vlastní překlad z Aj: „...a dictionary of economic terms tells us that „political economy is the science of wealth“ and „deals with efforts made by man to supply wants and satisfy desires.“

<sup>42</sup> Vlastní překlad z Aj: „...[political economy] smuggled in the Marxist theorem that economics is fundamental.“

*směřování epochy, je zřejmé, že reguluje produkci a distribuci idejí své doby: proto jsou její myšlenky převládajícími idejemi epochy.*“ (Marx – Engels, 1976: 59 citováno podle Murdock – Golding, 1977 In McQuail: 2009: 107).

V současné době jsou tyto tendence ve své modernější modifikované podobě patrné v problematice koncentrace vlastnictví (srov. Bagdikian, 1988; McChesney, 2000) a konzervativních sklonech obsahů v takto organizovaných médiích (srov. Herman – Chomsky, 1988).

Revidované verze marxistické teorie médií se soustřeďují více na myšlenky než na materiální struktury, zdůrazňují ideologický dopad médií působících v zájmu vládnoucí třídy. Zdůrazňují, že „reprodukuji“ základní vykořisťovatelské vztahy, mají manipulativní povahu a legitimizují nadvládu kapitalismu. (McQuail, 2009: 108) S touto tendencí souvisí také Gramsciho (1971) koncept *hegemonie*<sup>43</sup>.

## Frankfurtská škola

Frankfurtská škola představuje hlavní myšlenkový zdroj politické ekonomie komunikace jakožto neomarxistická kritické teorie médií, stejně jako PEK reprezentuje alternativní paradigma. Navázala na myšlenky klasického marxismu a dále se zabývala otázkou společenské změny. Rozvíjela tezi o ekonomické základně a kulturní nadstavbě a převrátila ji. Podle neomarxistických autorů je determinující právě kulturní nadstavba (nikoliv ekonomická základna), ze které musí vzejít impulzy pro společenskou změnu. (Reifová, 2004: 270)

Určujícím momentem k přehodnocení Marxovy teze o dominanci ekonomické základny nad jí determinovanou kulturní nadstavbou bylo selhání „*historie*“, jelikož ideologie dominující třídy dokázala udržovat ekonomickou základnu v žádoucím stavu vytvářením „*falešného vědomí*“, jeho prostřednictvím se pracující vykořisťovaná třída dokázala přizpůsobit, včlenit do kapitalistické společnosti. Rozhodujícím nástrojem tohoto procesu byla *komodita*. „*Komodifikace*“ označuje proces, kdy se předměty

---

<sup>43</sup> Z řec. *hegemon* = vládce, vůdce. Znamená nepřetržitý, komplexní a otevřený proces působení mocenských praktik, jimiž vládnoucí skupina ve společnosti udržuje status quo tím, že preventivně buduje souhlas podřízených skupin se stávajícím společenským řádem. Gramsci pomocí tohoto termínu vysvětloval neslábnoucí vládu buržoazie a stabilitu kapitalismu, a to navzdory rozšiřování občanských práv (vč. volebního), silicímu vlivu odborů a obecnému růstu vzdělanosti. Důraz na roli intelektuálních a morálních vůdců (tzv. *organických intelektuálů*), koherentně a přesvědčivě distribuujících ideje a normy vládnoucích vrstev jako přirozené a neměnné, jej odlišuje od původního marxismu a jeho důrazu na ekonomické prostředky ovládnutí. (Křeček In Reifová, 2004: 73–74)

stávají zbožím, tím, že získávají rozměr směnné hodnoty, místo toho, aby měly pouze hodnotu užitnou. Stejným způsobem jsou na mediálním trhu produkovány a prodávány kulturní produkty (ve formě obrazů, myšlenek či symbolů). Spotřebitel si je pořizuje kvůli vlastnímu duševnímu uspokojení, zábavě nebo iluzorním představám o vlastním postavení ve světě, s tím, že skutečná struktura společnosti a podřízené postavení v ní jsou tím zamlčovány. (McQuail, 2009: 128) Neomarxistické pojetí, stejně jako klasický marxismus, v mediálních studiích přítomný také jako politicko-ekonomická teorie médií, kritizuje masová média na základě argumentu, že se v kapitalismu stávají mocenským nástrojem vládnoucí třídy, slouží prosazování jejích politických a ekonomických zájmů, pomáhají šířit „*falešné vědomí*“ a *ideologii* a vytvářet dojem, že verze skutečnosti, která je výhodná pro bohaté a mocné, je prospěšná každému členu společnosti. (Reifová, 2004: 270)

### **PEK vs. kulturní studia**

Pro PEK a kulturní studia (KS) je společný „kritický přístup, zájem o konstituování a výkon moci ve společnosti a odstup od všeobecného přijetí centrálního fungování vyspělých kapitalistických společností“<sup>44</sup>. (Curran, 1990: 139 citováno podle Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 61) Spojuje je společný interpretativní rámec, jímž je alternativní paradigma, shodná jsou pro ně některá teoretická východiska, jejichž zdrojem je marxismus a Frankfurtská škola (viz výše). V mnohém se ale tyto dva přístupy liší. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 61) Mají odlišné zájmy, odlišné referenční rámce, jsou ukotveny v jiných vědeckých oborech a disciplínách. Politici ekonomové se vztahují k exaktnějším oborům jako ekonomie, politické vědy a sociologie. KS vycházejí z oborů interpretativnějšího charakteru jako antropologie, literární a historické studie a dalších méně či více odvozených oborů, jejichž předmětem zájmu utváření smyslu a významu v každodenních situacích. (ibid.)

Polemiku mezi představiteli politické ekonomie komunikace a kulturních studií nejlépe reflektují jejich konfrontace na stránkách specializovaných vědeckých periodik v 90. letech 20. století (např. Garnham, 1995; Grossberg, 1995). Velmi zjednodušeně (s ohledem na znalost klíčových zájmů, principů a konstant zmíněných

---

<sup>44</sup> Vlastní překlad z Aj: „Both are centrally concerned with the constitution an exercise of power, and both keep their distance from the liberal pluralist tradition of analysis with its broad acceptance of the central workings of advanced capitalist societies

oborů): Politici ekonomové naopak kulturním studiím vyčítají, že podceňují ekonomickou a mocenskou stránku problému a nechápou její význam. (Grossberg, 1995: 72) KS politické ekonomii komunikace naopak nejčastěji (ale ne jenom) vytýkají ekonomický redukcionismus. (ibid.) Podle KS se politici ekonomové až příliš soustředí na ekonomické vztahy, přeceňují jejich význam a současně opomíjejí jiné faktory, které taktéž determinují charakter společnosti a společenských a mocenských vztahů. Nejvýraznějším bodem kritiky ze strany zástupců KS je nedostatečná a nedostačující definice cílové skupiny, která v PEK spíše absentuje. (srov. Grossberg, 1995)

Pro KS je příjemce klíčový, důraz kladou obzvláště na příjemce a jeho moc, stejně jako na moment recepce a spotřeby mediálních obsahů (Grossberg, 1995: 72) a schopnost „*odolat*“ (*act of resistance*; ibid.: 73) vloženým významům. (Garnham, 1995) Ve srovnání s politickou ekonomikou komunikace přikládají publiku větší svobodu a moc při interpretaci textu. Tato svoboda na straně příjemců mediálního obsahu je podle politického ekonoma Nicholase Garnhama „*přehnaná*“ a kulturní studia zcela opomíjejí, že příjemci mohou být ze strany producentů „*manipulováni*“. (Garnham, 1995: 65) Podle KS „*média nejsou nástrojem pro reprodukci dominantní ideologie*“<sup>45</sup> ale umožňují dát slyšet alternativním hlasům ve společnosti. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 74) Podle Murdocka se KS liší od PEK tím, že se zabývají individuálním „*vyjednáváním recipienta s textem a způsobem užívání média v konkrétním sociálním kontextu*“,“<sup>46</sup> zatímco PEK se zabývá komplexností mediálního systému a mediální komunikace. (Murdock, 1989 citováno podle Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 75–76)

Kellner však poukazuje na snahu KS operovat v mnohem širším rámci, který nutně postihuje i politickou ekonomii. Ta trvá na tom, že kulturu je nutno zkoumat v rámci společenských vztahů a systému, skrze něž se kultura vyrábí a spotřebovává. Rozbor kultury je tedy úzce spjat se studiem společnosti, politiky a hospodářství. (Kellner In Edwards et al., 2010: 92) Poukazuje na klíčový Gramsciho koncept *hegemonie*, který vedl konkrétně britská kulturní studia ke zkoumání toho, jak mediální kultura ze souboru dominantních hodnot, politických ideologií a kulturních forem artikuluje hegemonický program, který jednotlivce zahrnuje do sdíleného konsenzu spolu s tím, jak se zapojují do konzumní společnosti a politických projektů,

---

<sup>45</sup> Vlastní překlad z Aj: „[the work of cultural studies] rejected the notion that the mass media act as a transmission belt for a dominant ideology.“

jakými jsou například *reaganismus* či *thatcherismus* (shodný neoliberální myšlenkový koncept představuje a zastává stejně tak magazín *Forbes*). (ibid.)

Předkládaná diplomová práce analyzuje rok existence magazínu *Forbes* na českém mediálním trhu perspektivou PEK, předmětem mého zájmu jsou proto politicko-ekonomické vlivy, které se odrážejí na fungování a obsahu časopisu. Politicko-ekonomický charakter tohoto formátu je navíc výrazně zřetelný. Kromě charakteru produkce magazínu a jeho místa a cílů na trhu, je zde však významný pohled na definici cílové skupiny *Forbesu*. Jak je výše zmíněno, ta představuje hlavní předmět zájmu kulturních studií. Proto se perspektiva PEK může v některých kapitolách mé práce prolínat s přístupem kulturních studií.

## PEK vs. feministická kritika médií

Podle Liesbet van Zoonen, významné představitelky feministické kritiky médií, se v současné době objevuje nové paradigma – ve své podstatě kulturní – které nabízí lepší možnost chápání vztahu médií a genderu. Jádrem nového přístupu je představa „*genderu jako diskurzu, jako souboru překrývajících se a někdy neslučitelných kulturních popisů a zvyklostí vztahujících se k sexuálním rozdílům.*“ (van Zoonen, 1994: 40 In McQuail, 2009: 134) Druhým klíčovým principem je důraz na aktivní *konstrukci* významů a *identit* ze strany „čtenářů“ mediálních textů. (McQuail, 2009: ibid.)

Nový přístup k feministickému výzkumu médií se podle van Zoonenové snaží najít odpověď na tyto hlavní otázky: Jak jsou v mediálních textech zakódovány genderové diskurzy? Jak publikum využívá a interpretuje genderové mediální texty? Jak přijetí ze strany publika přispívá ke konstrukci genderu na úrovni individuální identity? (McQuail, 2009: 134)

Podle McQuaila feministický přístup k masové komunikaci otevírá řadu směrů analýzy. (McQuail, 2009: 134) Jeden z nich se týká skutečnosti, že mediované texty mají způsobem svého zakódování (srov. Hall, 1988) zpravidla hluboce a neodbytně rodový charakter, který obvykle odpovídá názorům předpokládaného publika. (McQuail, 2009: ibid.) Genderové zabarvení obsahu lze studovat rovněž ve fázi produkce, vzhledem k tomu, že většinu výběru a produkce vykonávají muži. V této věci byla pozornost věnována zpravodajství – dlouho dobu bylo převážně mužskou doménou

---

<sup>46</sup> <sup>45</sup> Vlastní překlad z Aj: „...concentrates on the negotiation of textual interpretations and media use in

a ve svých dominantních formách a obsazích jako například *politika*, *ekonomika* či sport bylo orientováno více na mužské čtenáře. (McQuail, 2009: ibid.) *Politika* a *ekonomika* stejně tak stojí v centru pozornosti magazínu *Forbes* jakožto „zastávce“ neoliberálního přístupu, proto lze předpokládat, že pozice a zastoupení žen v časopise bude stejně minoritní jako ve zpravodajství.

Východisky feministické politické ekonomie (feminist political economy) jsou podle Mosca spíše „aktivismus, specifické problémy jako nedostatek pozornosti věnované práci v domácnosti a udržování domácnosti, a naléhavá potřeba rozšířit oblast ekonomie a politické ekonomie o feministický, ženský pohled.“<sup>47</sup> (Mosco, 2009: 58). Takovým pohledem, který by mohl redefinovat tyto oblasti je „... uvažovat o ekonomii jako o studiu procesů, na jejich základě se lidé organizují proto, aby si zajistili udržitelný a prosperující život. Tato definice zahrnuje jak chování založené na vlastní volbě, tak chování výrazně formované zvyky a sociálními institucemi, a současně jak tržní tak mimotržní aktivity.“<sup>48</sup> (Maeghar – Nelson, 2004: 110 In Mosco, 2009: 59)

## **Klíčové koncepty pro PEK**

V reakci na některé současné jevy a tendence Vincent Mosco identifikoval tři základní teoretické koncepty (Mosco, 2009), z nichž politická ekonomie komunikace vychází a se kterými pracuje. Jsou jimi *komodifikace*<sup>49</sup>, *spacializace*<sup>50</sup> a *strukturace*.

### **Komodifikace**

„Komodifikace informací či vědění vede jedince i skupiny k tomu, aby je užívali jako prostředky, které jim pomáhají uspět v soutěži o další typy statků. Z informace jako

---

*immediate social settings.*“

<sup>47</sup> Vlastní překlad z Aj: „*The feminist perspective on the field [political economy] has sprung from activism, from specific issues such as the lack of attention to domestic labor and household maintenance, and from the pressing need to broaden the field of economics and political economy to take into account feminist thought.*“

<sup>48</sup> Vlastní překlad z Aj: „*One proposal is to think about economics as the study of how humans organize themselves to provide for the sustaining and flourishing of life. Such a definition encompasses both choice behavior and behavior strongly shaped by habit and social institutions, and both market and non-market activities.*“

<sup>49</sup> Komodifikací rozumíme proces, při kterém se věci stávají hodnotné pro svou cenu a schopnost vydělávat na trhu, nikoliv pro svůj užitek. (srov. Reifová et al., 2004: 63–64, 209, 270–271) V rámci mediálních studií označuje komodifikace proměnu mediálních produktů ve zboží. (McNair, 2004: 114)

<sup>50</sup> Termín spacializace nemá český ekvivalent, významově odpovídá časoprostorovému rozpojení.

volně dostupného vědění se stalo obchodovatelné zboží disponující směnnou hodnotou.“ (Volek In Volek – Štětka, 2002: 27) Podle Volka jsou to především masová média v prostředí informačních společností, která nejvýrazněji naplňují a ztělesňují mechanismy komodifikace. Komunikace se stala kategorií ekonomické směny, realizované v kompetitivním tržním prostředí. (ibid.)

Za většinu „kulturní produkce“ jsou podle Goldinga a Murdocka zodpovědné mediální korporace, „ty jsou buď samy zodpovědné přímo za produkci, nebo mají na mediální produkci velký vliv jakožto inzerenti či sponzoři. (...) S tímto nabývajícím vlivem korporací souvisí proces komodifikace kultury.“<sup>51</sup> (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 64) K té podle Mosca (2009) dochází v několika oblastech zároveň. Mediální sdělení se stávají komoditami – jsou významné pro cenu, kterou mají na trhu. Komoditou se stávají také lidé – publikum je nabízeno jako zboží inzerentům, podle jeho velikosti a charakteru se určuje cena za reklamu. Následkem je používání osvědčených mediálních formátů a obsahů, které publikum dobře přijme. Třetí rovinou komodifikace mediální komunikace je komodifikace novinářské práce. (Mosco, 2009 In Podzimková, 2013: 43–44)

„V tomto referenčním rámci se komodifikované informace, respektive komunikační a informační technologie staly nejen nástroji maximalizace zisku, ale současně prostředky destrukce společně sdílených významů a sociálních vztahů.“ (Volek In Volek – Štětka, 2002: 27) Podle Goldinga – Murdocka spoluurčuje povahu mezilidských vztahů v informační společnosti existence různých forem informační nerovnosti. Ta je obecně spojována s třídním původem, příjmem a vzděláním. (Golding – Murdock, 1986 In Volek – Štětka, 2002: ibid.)

## Komodifikace obsahu

Výstupy sdělovacích prostředků podléhají mnoha tržním omezením a v neposlední řadě na ně působí i skutečnost, že tyto výstupy jsou zbožím a v konkurenčním prostředí musí najít své kupce. Tím, že se mediální obsah teprve stává zbožím (není jím od samého počátku) a komodifikuje se, se ukazuje jeho dvojí hodnota – ta, kterou má sám o sobě (informační, symbolická, kulturní) a ta, kterou má v

---

<sup>51</sup> Vlastní překlad z Aj: „Corporations (...) can exercise considerable control over the direction of cultural activity through their role as advertisers and sponsors. (...) The extension of corporate reach reinforces (...) the commodification of cultural life.“



momentě, kdy se nabízí na trhu jako produkt (finanční, tržní). (Mosco – Wasko, 1988: 77 In Podzimková, 2013: 44)

U magazínu *Forbes* je rozměr obsahové komodifikace přítomný zejména v samotném charakteru časopisu a jeho formátu. *Forbes Česko* je vydáván na základě licence zahraničního majitele, která předpokládá jisté obsahové plnění a shodné rysy s původní verzí magazínu. Časopis *Forbes* české provenience tvoří 70 procent původních, domácích témat, zbylých 30 procent je obsah převzatý z původní americké edice magazínu a mezinárodních mutací. Z amerického *Forbesu* časopis kompletně, zcela převzal rubriku *Technologie*. (viz kap. 1.1) Stejně tak převzal český *Forbes* grafiku magazínu<sup>52</sup>, vizuální stránku si časopis zajišťuje zcela sám, na vlastní náklady, s ohledem na politiku autorských práv využívání obrazového materiálu<sup>53</sup>. Samotné české vydání magazínu se stalo předobrazem pro grafickou stránku slovenského *Forbesu*, časopis se tak sám stal objektem obsahové komodifikace. (viz srovnání titulních stran českého a slovenského *Forbesu*)

## Komodifikace publika

Optikou PEK získávají mediální publika dvojí identitu: jako spotřebitelé a jako komodita pro inzerenty. Inzerentům je mediálními organizacemi prodávána služba v podobě přímého přístupu k pozornosti publika. Spotřebitelům mediovaných sdělení jsou prodávány mediální produkty a služby. Zjednodušeně řečeno: ekonomická závislost a snaha uspět na reklamním trhu vede ke snaze mediálních organizací doručit inzerentům takový typ publika, které je co nejvíce identické s cílovou skupinou inzerovaného produktu. Pro média jsou tak přitažlivější adresáti (s ohledem na předmět této práce je adresátem sdělení čtenář) v produktivním věku, s vyšším příjmem nebo s impulzivnějším nákupním chováním, kteří více podléhají inzertním sdělením. Pro inzerenty je zároveň výhodnější oslovovat sociodemograficky homogenní publika. (Trampota In Reifová et al., 2004: 291)

Publika českého vydání magazínu *Forbes* jsou poměrně přesně definovaná. Spotřebiteli je téměř identické sociodemograficky homogenní publikum. Shodný je pro

---

<sup>52</sup> Důvodem je podle šéfredaktora českého vydání dlouhotrvající fungující profesionální grafický koncept amerického vydání. Sám říká, že „myslet si, že tady vymyslím něco o hodně lepšího, je blbost.“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 49:36) Současně poukazuje na zkušenost ze své předchozí pozice v *HN*.

něj produktivní věk, vzdělání, zájmy a hodnoty a vyšší příjem či ambice na vyšší životní standard. Pro inzerenty takto definované publikum zase představuje poměrně jasně definované strategie marketingové komunikace, kterými mohou efektivně oslovovat své cílové spotřebitele a dosáhnout tak s absencí zbytečných nákladů kýženého ekonomického zisku. Podrobně se charakteru cílové skupiny časopisu věnuji v subkapitole 4.1.2 a inzerci v subkapitole 5.2 této práce.

## Komodifikace práce

Práce mediálních profesionálů se proměnila tak, aby byly co nejmenší výdaje na výplaty zaměstnancům a co nejvyšší zisky. Ke komodifikaci novinářské práce dochází jednak zaměstnáváním jednoho mediálního pracovníka činnostmi a úkoly, které dříve zastávalo více pracovníků, jednak automatizací těchto činností. (Mosco, 2009: 13) Ty jsou důsledkem organizace práce novináře v rámci provozu mediální organizace, jenž nese rysy průmyslové výroby, a mediální pracovník se dostává do pozice námezdní síly. (srov. *mediální rutiny* – Reifová et al., 2004: 107–110)

Odpovědnost a svoboda novinářů při jejich práci není neomezená (nemohou si dovolit odevzdávat texty zcela a pouze podle svých vlastních standardů, ale musí volit kompromis mezi vlastním přesvědčením a požadavky nadřízených/vlastníků/trhu). Někteří novináři jsou limitováni více (mají menší svobodu psát podle svého uvážení), někteří méně. (McManus, 1997: 13 In Podzimková, 2013: 52–53) Političtí ekonomové předpokládají, že „*mediální profesionálové jsou podrobeni určitému předvýběru a socializaci pod dohledem vedoucích.*“<sup>54</sup> (Curran, 2002: 113)

Magazín *Forbes* je licencovaným formátem, jehož vlastníkem je významný zahraniční subjekt s organizační hierarchií a dlouhodobě dobře fungujícími postupy práce. Tato skutečnost se samozřejmě musí nutně odrazit na fungování i jeho české edice. Licenční charakter časopisu rovněž předpokládá „předvýběr“ osoby šéfredaktora jako představitele národní edice, a potažmo i jeho týmu. Je otázkou nakolik jsou v rámci tohoto procesu rozhodující profesní (profesionální) charakteristiky novináře v konfrontaci s jeho názory a ideovým (ideologickým) přesvědčením. Nepředpokládám

<sup>53</sup> Americký *Forbes* není vlastníkem autorských práv fotografií obsažených v časopise, jejich vlastníky jsou samotní autoři těchto fotografií. To znamená, že i samotné původní vydání musí pro jejich pořízení či zakoupení vynakládat vlastní finanční prostředky.

<sup>54</sup> Vlastní překlad z Aj: „*A fundamental principle of ethics is that those with the greatest power bear the greatest moral accountability.*“

zde, že by pozici mediálního pracovníka pod značkou *Forbes* zastával jedinec, jehož vidění světa se neztotožňuje s tím (neo)liberálním. Tato otázka by si zasloužila hlubší analýzu, jejímž předpokladem je úspěšné proniknutí do redakcí a struktur magazínu *Forbes*. V rámci 5. kapitoly této práce se pokusím o politicko-ekonomické nastínění této problematiky.

## Spacializace

Druhým konceptem, který Mosco označuje jako klíčový pro politickou ekonomii komunikace, je *spacializace*, tedy proměna a relativizace vnímání času a prostoru a „*prostorových toků*“ (*space flows*). (Mosco, 2009: 14) „*Přenosem mediálního obsahu se mění časoprostorový kontext vzniku původního symbolického obsahu. Dochází k jeho částečnému oddělení od okamžiku a místa produkce*<sup>55</sup>, *symbolický obsah je přenesen do jiného prostoru a času.*“ (Thompson, 1990a: 13 In Podzimková, 2013: 54) Procesy spacializace je možné identifikovat v procesu globalizace a s ní související komercializaci, liberalizaci nebo internacionalizace. (Mosco, 2009: 14–15)

Na vytržení obsahu z jeho původního časoprostorového kontextu je problematické, že může být touto změnou modifikován nebo se jeho recepce v novém kontextu může výrazně lišit od té v místě vzniku. (Podzimková, 2013: 55)

Tím, že je magazín *Forbes* licencovaným mediálním formátem s měsíční periodicitou, původním a z části převzatým nezpravodajským obsahem nepodléhá takové časoprostorové tenzi a nárokům, kterým běžně čelí zpravodajské obsahy. Sám šéfredaktor časopisu při setkání pořádaném agenturou Konektor poukazuje na komfort, který díky svému charakteru, český *Forbes* má. „*My díky tomu máme čas na to, se s tím člověkem (s nímž je veden rozhovor) setkat, vysvětlit mu, o co půjde, jen tak, dát si s ním kafe, pak se s ním setkat znova, po druhý, po třetí, po čtvrtý, a ten rozhovor dělat třeba dva měsíce v kuse. A teprve po tom ho dát dohromady. A ten člověk za tu dobu už ztratí pochybnosti nebo je už přesvědčenější, že to má udělat.*“ (Šimůnek In: YouTube.com: 23:18)

V případě českého *Forbesu* lze rozměr spacializace nalézt v globálním charakteru časopisu jako produktu (původní edice má základy v USA, globálně je

---

<sup>55</sup> Srov. Benjamin, 2009.

rozšířena prostřednictvím, formou mezinárodních vydání) a s tím souvisejícím zahraničním vrcholným exekutivním vedením.

## Strukturace

Třetím konceptem, který Mosco pojmenoval jako důležitý pro politickou ekonomii komunikace, je *strukturace*. Ta se podle něj zabývá tím, zda lidé tvoří historii nebo historie tvoří lidi, zda má větší vliv společnost nebo jedinec, zda jsou lidé produkty struktur nebo jsou naopak struktury závislé na lidech. (Mosco, 2009: 185) Takovou strukturou může být pohlaví (gender), etnicita, status nebo pracovní pozice. Definiující pro ně je, že (spolu)určují komunikaci.

Politická ekonomie komunikace se podle Goldinga, Murdocka, ale i Mosca má zabývat vztahem mezi strukturou a jedincem, jejich vzájemným ovlivňováním (srov. Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005; Mosco, 1996 a 2009), přičemž „vzájemný vliv neznamená stejný“. (Mosco, 1996: 5–6 citováno podle Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 63 In Podzimková, 2013: 56) „*Strukturace je proces, při kterém struktury vznikají skrze lidskou činnost, ačkoliv zároveň jsou samy médiem tohoto vzniku.*“ (Mosco, 2009: 185 In Podzimková, 2013: ibid.)

Pro časopis licenčního charakteru, jakým je i český *Forbes*, je struktura od prvopočátku zcela predefinována. Definiující strukturou je v tomto případě licenční smlouva, která zcela kompletně poskytuje a postihuje rámec celého procesu, v němž se budou veškeré činnosti odehrávat. Její porušení by znamenalo porušení celého procesu strukturace.

## FORBES MAGAZINE: MATEŘSKÝ ČASOPIS

Magazín *Forbes* vstoupil na tuzemský trh tištěných titulů v roce 2011. První číslo časopisu vyšlo v České republice v listopadu 2011. *Forbes* je v České republice vydáván na základě licence, jejímž vlastníkem je americká soukromá vydavatelská a mediální společnost *Forbes LLC* s původním sídlem v New Yorku<sup>56</sup>. Ve Spojených státech vychází magazín *Forbes* již od roku 1917 a pravidelně oslovuje více než šest milionů čtenářů na celém světě. Magazín *Forbes* je spolu se svou lifestylovou přílohou *Forbes Life* hlavní publikací vydavatelství, oba tituly mají vlastní stejnojmenný web *Forbes.com*<sup>58</sup> a *ForbesLife.com*. Mezi další tituly vydávané *Forbes Media LLC* patří magazín *Forbes Asia*<sup>59</sup>, *Forbes Europe*<sup>60</sup> a mezinárodní edice magazínu. V současnosti je vydáváno 37 regionálních edic magazínu<sup>61</sup>. Od listopadu 2011 patří do portfolia vydavatelství i česká verze magazínu *Forbes*. V roce 2009 začal vycházet specializovaný čtvrtletník magazínu *Forbes Women*, spolu s ním byl spuštěn i doprovodný web.

Časopis pravidelně sestavuje seznamy a žebříčky, včetně stejnojmenného žebříčku nejbohatších Američanů *Forbes 400* či žebříčku nejlepších firem světa *Forbes*

<sup>56</sup> V lednu 2010 společnost *Forbes* prodala na základě smlouvy budovu centrály společnosti se sídlem na 5. Avenue na Manhattanu Newyorské univerzitě (New York University). Podmínky smlouvy nebyly zveřejněny, nicméně společnost *Forbes* využívala na základě kontraktu prostory budovy do roku 2014. Od tohoto roku sídlí centrála *Forbesu* v Newportu v New Jersey. (Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

<sup>57</sup> New York je globálním centrem mezinárodního obchodu, hlavním sídlem bankovních a finančních institucí, významných obchodních a mediálních společností a dalších ekonomicky esenciálních institucí Spojených států. New York je rovněž sídlem významné části korporací uváděných v žebříčku *Fortune 500*. (New York City. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

<sup>58</sup> *Forbes.com* se prezentuje jako domovská stránka lídrů ve světě byznysu. Web má 1 600 příspěvatelů z řad odborníků i nezávislých autorů. Před čtyřmi lety v roce 2011 jich měl 250. V květnu 2015 zaznamenal bezprecedentní nárůst a v současnosti má 36 miliónů unikátních uživatelů. (2015 Forbes Integrated Media Kit. *Forbesmedia.com* [online])

<sup>59</sup> Magazín *Forbes Asia* „slouží jako svého druhu nejlepší hlas oslavující podnikatelský kapitalismus a svět byznysu na asijsko-pacifickém trhu. Každé číslo identifikuje a podává důkladný obraz pozoruhodných jedinců – Asiátů – počínaje těmi nejbohatšími přes nejvlivnější byznysmenky konče největšími filantropy – a vedoucích pozic nejlépe se rozvíjejících společností – od nadějných firem až po velké korporace. Časopis je šitý na míru vrcholnému vedení, podnikatelům a těm, kteří aspirují na výkonné pozice velkých společností.“ (ibid.)

<sup>60</sup> Magazín *Forbes Europe* „je strategicky distribuován 20 tisícům členům evropské podnikatelské sféry a byznysové elitě na evropských klíčových trzích jakými jsou Londýn, Frankfurt, Curych, Paříž a Miláno. (ibid.)

<sup>61</sup> Mezinárodní edice magazínu zahrnují *Forbes Africa, Afrique, Argentina, Armenia, Austria, Brazil, Bulgaria, Central America, China, Croatia, Czech Republic, Denmark, Dominican Republic, Estonia, Georgia, Greece, Hungary, India, Indonesia, Israel, Japan, Kazakhstan, Korea, Latin America, Latvia, Mexico, Middle East (English), Middle East (Arabic), Mongolia, Philippines, Poland, Romania, Russia, Slovakia, Spain, Thailand, Turkey, Ukraine a Vietnam*. (ibid.)

*Global 2000*. Od roku 2009 vydává *Forbes* stejnojmenný *Forbes Travel Guide*<sup>62</sup>, v roce 2011 byla spuštěna online verze průvodce *ForbesTravelGuide.com*<sup>63</sup> zcela nahrazující původní tištěnou publikaci. V lednu 2014 magazín *Forbes* oznámil spuštění vlastní aplikace nazvané *Stream*, jež umožňuje čtenářům časopisu uchovávat a sdílet vizuální obsah s ostatními čtenáři a rovněž vyhledávat obsahy jak v tištěném vydání magazínu, tak i na jeho elektronické platformě *Forbes.com*.

Šéfredaktor americké edice magazínu Steve Forbes se spolu s redaktory časopisu pravidelně objevuje v pořadu *Forbes on Radio* a *Forbes on Fox*, vysílaném na soukromém televizním zpravodajském kanále *Fox News Channel*<sup>64</sup>. Společnost *Forbes LLC* působí také prostřednictvím skupin *Forbes Conference Group*, *Forbes Investment Advisory Group* a *Forbes Custom Media*. (2015 Forbes Integrated Media Kit. *Forbesmedia.com* [online]; Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

## **Charakteristika magazínu**

Magazín *Forbes* je byznysový časopis vycházející ve Spojených státech jako čtrnáctideník. Obsahuje původní články zaměřené na finance, průmysl, investice a témata týkající se marketingu. Časopis se rovněž věnuje souvisejícím tématům, jako jsou například technologie, komunikace, věda či právo. (Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

Každé číslo je vždy rozděleno do sekcí: Krátce (A Brief Word)<sup>65</sup>, Fakta a komentáře (Fact & Comment)<sup>66</sup>, Výsledková tabule (Leaderboard)<sup>67</sup>, Názoroví vůdci

<sup>62</sup> *Forbes Travel Guide* označuje službu hvězdičkového hodnocení a série cestovních průvodců původně určených hotelům, restauracím a wellness zařízením. (Forbes Travel Guide. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

<sup>63</sup> Web *ForbesTravelGuide.com* využívá pro svá hodnocení systém pěti hvězdičkové škály svého předchůdce a osobní zkušenost vlastních inspektorů. Donedávna byly tyto informace k dispozici výhradně cílovým spotřebitelům a nejlépe hodnoceným hotelům, restauracím a wellness zařízením. Nyní jsou dostupné online i široké veřejnosti. (ibid.)

<sup>64</sup> Televizní zpravodajskou stanicí *Fox News Channel* vlastní mediální skupina *Fox Entertainment Group*, dceřiná firma společnosti *21st Century Fox*. Jejím zakladatelem je vlivný mediální magnát a republikán Rupert Murdoch. Post generálního ředitele stanice *Fox News* zastává Roger Ailes, bývalý mediální konzultant Republikánské strany. Televizní stanice *Fox News* je v současnosti dominantní kabelovou zpravodajskou televizní společností ve Spojených státech amerických. V únoru 2015 *Fox News Channel* odbíralo přibližně 87 058 000 amerických domácností, což představuje 74,8 procent odběratelů kabelových, satelitních a telekomunikačních služeb. (Fox News Channel. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

<sup>65</sup> Pravidelná rubrika *A Brief Word* je prostorem produktového ředitele Lewis D'Vorkina, v níž představuje každé číslo a představuje nové a inovativní strategie a produkty. (2015 Forbes Integrated Media Kit. *Forbesmedia.com* [online])

(Thought Leaders)<sup>68</sup>, Strategie (Strategies), Technologie (Technology), Podnikatel (Entrepreneurs), Investice (Investing), Žebříček (Lists), Hlavní příběh (Features), Životní styl (Life) a Citáty (Thoughts). (2015 Forbes Integrated Media Kit. Forbesmedia.com [online])

Každé vydání magazínu má vždy hlavní téma, s nímž obvykle<sup>69</sup> koresponduje i titulní strana časopisu. Hlavními tématy *Forbesu* v roce 2015 byli: *30 pod 30 (30 Under 30)*, *Nejslibnější firmy (Most Promising Companies)*, *Užít si důchod (Retire Well)*, *Miliardáři (Billionaries)*, *žebříček nejdůležitějších lidí pro podporu startupů – Midas (Midas/Innovation)*, *Inovující Amerika (Reinventing America)*, *Nejlepší firmy světa (Global 2000)*, *Nejmocnější ženy světa (Top Women)*, *100 nejschopnějších celebrit (Celebrity 100)*, *Nejlepší univerzity (Top Colleges)*, *Nejlepší inovátoři (Top Innovators)*, *400 nejbohatších Američanů (Forbes 400)*, *Nejlepší podnikatelé/malé firmy (Top Entrepreneurs/Best Small Companies)*, *Nejmocnější lidé (Most Powerful People)*, *Filantropie/vliv/dopad (Philanthropy/Impact)*. Témata jsou strategicky zveřejňována na celý rok předem, aby inzerenti mohli svou reklamu optimálně naplánovat a načasovat a inzerovaný produkt byl v synergii s celým číslem. Dvakrát ročně vychází speciální vydání časopisu *Investment Guide* zaměřené výhradně na investice a související témata. (ibid.)

Šéfredaktorem americké edice magazínu je Steve Forbes, šéfredaktorem Randall Lane<sup>70</sup>, výkonným ředitelem produktu Lewis D’Vorkin. Výkonným ředitelem společnosti *Forbes Media LLC*, pod níž vydávání časopisu spadá, je Mike Perlis. Ten na postu šéfa mediální divize společnosti v prosinci 2010 nahradil Steva Forbese. Perlis je prvním CEO vůbec, jenž není členem zakládající rodiny. (Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]; Michael Perlis. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]; Steve Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

<sup>66</sup> Rubrika *Fact & Comment* je pravidelným sloupkem šéfredaktora magazínu Steva Forbese, jímž navazuje na tradici svého dědečka a otce. Jedná se o hlavní (provokativní) komentář, v němž se zaměřuje na národní politiku Spojených států, zahraniční záležitosti, ekonomiku a daně. (ibid.)

<sup>67</sup> Rubrika *Leaderboard* představuje výsledkovou listinu bohatých a mocných, která poskytuje zákulisní pohled napříč byznysovými odvětvími na ty, jež jsou v čele a naopak. (ibid.)

<sup>68</sup> Rubrika *Thought Leaders* je prostorem názorových vůdců (opinion leaderů), kteří se zde zabývají globálními tématy a jejich řešeními jako například aktuálními událostmi, finančním růstem a inovativními postupy. (ibid.)

<sup>69</sup> Ne všem hlavním tématům je vždy věnována titulní strana časopisu, vždy jsou však uvedena alespoň v titulku v horní části obálky. (ibid.)

<sup>70</sup> Randall Lane ve svém profilu na zpravodajském webu *Forbes.com* uvádí: *Jsem editorem magazínu Forbes a věřím, že podnikatelský kapitalismus a tržní uvažování může být řešením mnoha světových problémů.* “ (Forbes Staff: Randal Lane. *Forbes.com* [online]) O své práci mimo jiné říká: „*Myslel jsem*

Steve Forbes působí jako šéfredaktor magazínu přes dvacet let, šéfredaktorem *Forbesu* je od roku 1990. Je předsedou představenstva mediální divize společnosti *Forbes Media LLC*, nástupcem a synem Malcolma S. Forbese a vnukem B. C. Forbese, zakladatele magazínu<sup>71</sup>. Forbes jako šéfredaktor magazínu píše do každého čísla editorial pod názvem *Fact & Comment (Fakta a komentáře)*. Je autorem publikací *The New Birth of Freedom: Vision for America (Nové zrození svobody: Vize pro Ameriku)*, *Flat Tax Revolution: Using a Postcard to Abolish the IRS*<sup>72</sup> (*Revoluce jednotné dani: Jak využít korespondenční lístek ke zrušení IRS*) a *Freedom Manifesto: Why Free Markets Are Moral and Big Government Isn't (Manifest svobody: Proč jsou volné trhy morální a státní správa ne)*. Jeho zatím poslední kniha nese název *Money: How the Destruction of the Dollar Threatens the Global Economy - and What We Can Do About It (Peníze: Jak destrukce dolaru ohrožuje globální ekonomiku – a co proti tomu můžeme udělat)*. (Bercovici, 2010 [online]; Forbes Staff: Steve Forbes. *Forbes.com* [online]; Steve Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

Forbes je respektován pro své ekonomické prognózy, jako jediný autor je čtyřnásobným držitelem prestižní ceny *Crystal Owl Award*<sup>73</sup>. (Forbes Staff: Steve Forbes. *Forbes.com* [online]) Dle článku „*That Highly Prestigious Crystal Owl Award*“ („*To vysoce prestižní ocenění Crystal Owl Award*“) uveřejněném v časopise *Fortune* je však status ceny a samotného držitele zpochybnitelný. Autor článku přiznává Forbesovi čtyřnásobný zisk ocenění, podle něj je však „*prestiž, stejně tak jako krása, posuzována v očích pozorovatele.*“ (Aley, 1996 [online]) Udělování ocenění přirovnává k „*tipovací hře*“ každoročně konané v období Vánoc, kdy společnost *USX Corporation* pravidelně pořádala výroční slavnostní oběd pro obchodní novináře v New Yorku. Mezi martini a podáváním žebírek pořadatelé akce účastníkům rozdali dotazníky s otázkami, jež se nějakým způsobem týkaly předpokládaného vývoje hospodářských statistik v nadcházejícím roce.“ (ibid.) Článek autor uzavírá: „*Samozřejmě malé nafouknutí*

---

si, že psaní o největších osobnostech světového byznysu ze mě učiní významného podnikatele, ale až teď jsem pochopil, že mé působení jako podnikatele mě učinilo mnohem lepším obchodním novinářem. (ibid.)

<sup>71</sup> B. C. Forbes založil magazín spolu s Walterem Dreyem, generálním ředitelem časopisu *Magazine of Wall Street*. Forbes poskytnul peníze a magazínu propůjčil jméno, Drey poskytl odborné znalosti s vydáváním periodik. Drey poté zastával post viceprezidenta společnosti *B. C. Forbes Publishing Company*, zatímco Forbes se stal šéfredaktorem časopisu, na této pozici působil až do své smrti v roce 1954. (Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

<sup>72</sup> *Internal Revenue System (IRS)* je finanční úřad Spojených států amerických, složka ministerstva financí zabývající se výběrem federální daně. (Internal Revenue Service. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])



životopisu není zločin. Jsou i tací, kteří tvrdí, že přidání odrážky či dvou představuje na dnešním náročném trhu práce jen další „kapitalistický nástroj“<sup>74</sup>. „<sup>75</sup> (ibid.)

Forbes je politicky angažovaný, je členem Republikánské strany. V letech 1996 a 2000 kandidoval v prezidentských primárkách. Klíčovými tématy jeho programu byla jednotná daň, spořicí účty podnikajících na léčebné výlohy, nový systém sociálního zabezpečení pro pracující Američany, výběr školy rodiči dle vlastní volby, omezení výkonu funkce a silná národní obrana. Forbes v podpoře této agendy nadále pokračuje a vlastní politickou podporu pravidelně vyjadřuje rovněž svým spolustraníkům. Naposledy v roce 2011 podpořil texaského guvernéra Ricka Perryho v kandidatuře na úřad prezidenta v roce 2012. V prosinci 2006 se Forbes stal členem správní rady *FreedomWorks*<sup>76</sup>, jež má status konzervativně liberální neziskové organizace. Je rovněž členem správní rady občanského sdružení *National Taxpayers' Union*<sup>77</sup> a členem dozorčí rady institutu pro výzkum veřejné politiky *Heritage Foundation*<sup>78</sup>. (Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]; Forbes Staff: Steve Forbes. *Forbes.com* [online]; Steve Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

Působení Forbese na postu šéfa mediální divize společnosti *Forbes Media LLC* je rovněž spojeno se snížením tištěného nákladu magazínu a poklesem tržní hodnoty rodinného impéria, společnosti *Forbes*. Podle deníku *New York Times* „v roce 2006

<sup>73</sup> Cena *Crystal Owl Award* byla každoročně udělována společností *USX Corporation* (dříve *United States Steel Corporation*) finančním novinářům, jejichž ekonomická prognóza pro nadcházející rok se ukázala jako nejpřesnější. V současnosti tato cena již není udělována. (ibid.)

<sup>74</sup> Autor článku odkazuje k mottu magazínu *Forbes* „The Capitalist Tool“. (Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

<sup>75</sup> Vlastní překlad z Aj: „*There's nothing felonious about a little resume inflation, of course. Some might even argue that, in today's tough job market, puffing up a bullet point or two should be considered, well, just another capitalist tool.*“

<sup>76</sup> Nezisková organizace *FreedomWorks* pomáhá při organizaci kampaní, vzdělává dobrovolníky a vede je k mobilizaci, přičemž je ve vzájemné interakci jak se spoluobčany, tak s jejich politickými reprezentanty. V současnosti má organizace 600 tisíc dobrovolníků aktivních na síti (online activists) a více než 1 milión registrovaných členů. Motto organizace zní „Nižší daně. Méně státní správy. Více svobody.“ (Lower Taxes, Less Government. More Freedom.). (FreedomWorks. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

<sup>77</sup> Občanské sdružení *National Taxpayers' Union* je neziskovou organizací zastupující americké poplatníky daní, sama se prezentuje jakožto „hlas amerických poplatníků“ (Voice of America's Taxpayers). Jejím posláním je mobilizovat volené zástupce a širokou veřejnost jménem daňové úlevy a reformy, nižších a méně zbytečných výdajů, osobní svobody a svobodného podnikání. (About NTU. *NTU: National Taxpayers Union* [online])

<sup>78</sup> Institut pro výzkum veřejné politiky *Heritage Foundation* je americký konzervativní think tank. Má značný vliv při utváření veřejné politiky Spojených států a je považován za jednu z nejvlivnějších konzervativních výzkumných organizací v USA. Podle oficiální zprávy *Global Go to Think Tank Index Report* za rok 2014, vypracované v programu *Think Tanks and Civil Societies Program* pod záštitou Pennsylvanské univerzity, je institut na 17. místě ze 150 v žebříčku celosvětově nejlepších think tanků („Top Think Tanks Worldwide“) a 9. z 60 v žebříčku nejlepších think tanků ve Spojených státech („Top Think Tanks in the United States“). (The Heritage Foundation. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

bylo 40 procent podniku prodáno investiční skupině Elevation Partners za 300 milionů amerických dolarů, přičemž odhadovaná hodnota podniku činila 750 milionů dolarů. Dle odhadu Marka M. Edmista, působícího v americké investiční poradenské společnosti AdMedia Partners, „hodnota společnosti pravděpodobně již není ani poloviční.“<sup>79</sup> (Carr, 2009 [online]) V roce 2009 se EBITDA<sup>80</sup> společnosti Forbes propadla na -4,6 milionů dolarů a v listopadu 2013 byla společnost Forbes Media, vydávající časopis Forbes, nabídnuta k prodeji. Dokumenty o prodeji připravované Deutsche Bank ukazují, že ačkoli poptávaná cena je více než 400 milionů amerických dolarů, EBITDA společnosti v roce 2012 činila jen 15 milionů dolarů. (Carr, 2009 [online]; Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]; Steve Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

Z uvedeného lze usuzovat, že poptávaná cena mediální divize společnosti Forbes není stanovena na základě reálných relativně nízkých zisků společnosti, v tomto ohledu je pravděpodobně nadhodnocena. Tato cena tak reflektuje spíše nehmotnou hodnotu samotné značky a její hodnotu globální. Uvažovaná hodnota společnosti Forbes Media LLC souvisí s dlouhodobě budovanou identitou Forbesu jako respektované byznysové značky, jejíž profitabilní potenciál je trvalý a v čase neměnný. Uvážíme-li, že do portfolia mediální divize Forbes Media LLC patří mimo jiné tištěný magazín Forbes a zpravodajský web Forbes.com je stejně tak potenciál působení a zásahu značky značně široký. Silná, precizně vybudovaná značka – jakou Forbes je – by pravděpodobně mohla mít pro případné zájemce o koupi společnosti potenciálně vyšší hodnotu bez ohledu na momentální výnosy tištěného magazínu na domácím trhu. (srov. Doctor, 2014 [online])

## **Sebereprezentace magazínu**

Časopis Forbes patří k nejcitovanějším světovým periodikům a je považován za nejlepší byznysový magazín světa. (Forbes: Inzerce. Forbesmedia.cz [online]) Magazín je od svého vzniku v roce 1917 primárně poskytován nejmajetnějším a nejvlivnějším

<sup>79</sup> Dle informací z roku 2014 je zakládající rodina majoritním vlastníkem společnosti ForbesMedia LLC s podílem 55 procent, zbylých 45 procent vlastní investiční skupina Elevations Partners, jejíž součástí je, mimo jiné, Bono Vox, frontman úspěšné irské rockové skupiny U2 a rovněž vlivný humanitární aktivista. (Doctor, 2014 [online]; Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

<sup>80</sup> EBITDA je zkratka z angl. Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization, označuje zisk před započtením úroků, daní a odpisů. Používá se jako finanční ukazatel k posouzení rentability, zejména na mezinárodní úrovni. (EBITDA. Ebitda.cz [online])

čtenářům v rozhodujících pozicích. (2015 Forbes Integrated Media Kit. Forbesmedia.com [online]) Časopis původně nesl podtitul „*Devoted to Doers and Doings*“ („*Věnováno aktivním lidem a jejich skutkům*“), jež sám o sobě vyjadřuje obdiv k podnikatelskému duchu a odvaze. V prvním čísle zakladatel magazínu, kterému propůjčil i své jméno, říká: „*Byznys byl stvořen proto, aby přinášel štěstí a ne proto, aby vytvářel hromady peněz.*“ Těmito tezemi – úctou k podnikatelské odvaze a přesahem byznysu do jiných sfér lidské činnosti – se magazín řídí dodnes. (Forbes: Inzerce. Forbesmedia.cz [online]) Téma osobního štěstí v současné moderní společnosti je mimo jiných předmětem zájmu francouzského filozofa a sociologa Gillese Lipovetskyho. Ten tvrdí, že osobní štěstí a soukromé slasti se staly nejvyšším cílem demokratických společností a je toho názoru, že honba za soukromými slastmi však člověku přináší jen dílčí štěstí. Lipovetsky tak mluví o „*paradoxním štěstí*“. (srov. Lipovetsky, 2007)

Magazín poskytuje svým čtenářům kritický vhled a informace pro strategické rozhodování na trhu. Magazín *Forbes* je pravděpodobně díky tomu často označován výrazem „*Capitalist Tool*“ („*Kapitalistický nástroj*“), což je i veřejně přiznávané motto časopisu. *Forbes* v dokumentu určeném primárně potenciálním inzerentům dostupném na oficiálních webových stránkách časopisu (media kit) uvádí, že „*v posledních třech letech magazín Forbes uveřejnil nepřerušovanou sérii hlavních příběhů, jež nastolují agendu a oslavují ty, kteří mění svět k lepšímu.*“ (2015 Forbes Integrated Media Kit. Forbesmedia.com [online]) Jako příklad dále uvádí několik jmen jako je Warren Buffett, Oprah Winfrey, Sean Parker, Jeff Bezos, Meg Whitman nebo Evan Spiegel. (ibid.) Všichni uvedení jsou nejbohatšími a nejvlivnějšími lidmi ve svém oboru i mimo něj, všichni svými vedlejšími aktivitami konkrétním způsobem přispívají ke společenskému rozvoji a každý se na vrchol vypracoval vlastním úsilím, z ničeho.

Časopis *Forbes* je nejčtenějším titulem v kategorii byznysových magazínů a ve srovnání se svým největším konkurentem časopisem *Fortune* má v současnosti o tři milióny čtenářů více. (zdroj: MRI Spring 2015. In 2015 Forbes Integrated Media Kit. Forbesmedia.com [online]) Hlavní konkurenci magazínu *Forbes* v kategorii byznysových magazínů na domácím trhu představuje časopis *Fortune*<sup>81</sup> a *Businessweek*<sup>82</sup>.

<sup>81</sup> Časopis *Fortune* je byznysový titul vydávaný mediální společností *Time Inc.* od roku 1930. Časopis vychází každé tři týdny, pravidelně sestavuje žebříčky společností hodnocených na základě celkového hrubého příjmu a obchodního profilu. K nejznámějším patří žebříček 500 nejlepších amerických

## Mediální data

Magazín *Forbes* je ve srovnání s dalšími ekonomickými časopisy jako je *Fortune*, *The Economist* a *Wall Street Journal* nejčtenějším magazínem vůbec. Celkový počet čtenářů magazínu *Forbes* je 6 276 000, z toho 4 079 000 jsou muži a 2 197 000 ženy. Muži tak představují 65 procent, ženy pak 35 procent. Medián věku čtenáře je 42,6 let a v porovnání s uvedenými tituly je vůbec nejnižší. *Forbes* je rovněž nejčtenějším magazínem u cílové skupiny čtenářů působících ve vrcholovém řízení (*Top Management*), cílové skupiny čtenářů s rozhodující pravomocí (*Business Purchase Decision Makers*) a taktéž cílové skupiny čtenářů, jež působí na výkonných pozicích (*C-level*). Magazín *Forbes* je rovněž nejčtenějším titulem v amerických domácnostech s příjmem nad 100 tisíc dolarů.<sup>83</sup> (viz příloha; zdroj: MRI Spring 2015. In 2015 Forbes Integrated Media Kit. Forbesmedia.com [online])

*Forbes* je ve srovnání s ostatními tituly v kategorii byznysových magazínů, do níž náleží časopis *Fortune* a *Businessweek* a jejichž cílovými čtenáři jsou majetnější Američané, nejčtenějším titulem. Celkový počet majetných čtenářů magazínu činí 1 402 000, zatímco *Fortune* má 1 254 000 a *BusinessWeek* 1 167 000 takto profilovaných čtenářů. *Forbes* je rovněž nejčtenějším časopisem v kategorii čtenářů disponujících rozhodující pravomocí (*Business Decision Makers*) a též v kategorii čtenářů působících na výkonných pozicích. Magazín je nejčtenějším v milionářských domácnostech, v amerických domácnostech s příjmem nad 200 tisíc i nad 250 tisíc dolarů.<sup>84</sup> (viz příloha; zdroj: Mendelsohn Affluent Survey 2014. In 2015 Forbes Integrated Media Kit. Forbesmedia.com [online])

## Značka „Forbes“

*Forbes* je registrovaná obchodní značka, používaná na základě licence od společnosti *Forbes LLC*, z toho statusu nese všechny vlastnosti a procesy, jež vedou

---

společností *Fortune 500* vydávaný od roku 1955. Časopis je charakteristický rozsáhlými analytickými články externích autorů. (Fortune (magazine). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

<sup>82</sup> Časopis *Businessweek* je byznysovým titulem vydávaným společností *Bloomberg L.P.*, první číslo vyšlo v roce 1929. Časopis vychází jednou týdně, pravidelně svým čtenářům poskytuje informace a interpretace aktuálních událostí ve světě byznysu. (Bloomberg Businessweek. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

<sup>83</sup> Čísla jsou založena na celkové populaci Spojených států amerických.

<sup>84</sup> Kategorie majetných Američanů zahrnuje dospělou populaci a je definována příjmem domácnosti nad 100 000 dolarů.

k úspěšnému fungování značky. (srov. Keller, 2007: 31–200; Kotler et al., 2007: 310–407) Podle Johna Murphyho ze společnosti Interbrand<sup>85</sup> „vytvoření úspěšné značky vyžaduje propojení těchto různých prvků jedinečným způsobem – výrobek či služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka, jméno značky musí oslovovat a ladit s očekáváním spotřebitele, balení, reklama, cena i další prvky musí právě tak odpovídat testům vhodnosti, přitažlivosti a odlišnosti.“ (Keller, 2007: 37)

Význam, který značka naplňuje, může být poměrně hluboký. Na vztah mezi značkou a spotřebitelem lze pohlížet jako na jistý typ svazku či paktu. Spotřebitelé nabízejí svou důvěru a věrnost s nevysloveným vědomím, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne jim užitek stálým výkonem výrobku a jeho přiměřenou cenou, komunikací a distribučními programy. Pokud si spotřebitelé uvědomí výhody a prospěšnost z nákupu značky a pokud budou při spotřebě výrobku spokojeni, pravděpodobně si jej budou kupovat i nadále. (Keller, 2007: 39) Tyto výhody nemusí být svou povahou čistě funkční. Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – kdo jsou nebo kým by chtěli být. (ibid.)

Podle Douglase P. Holta, autora kulturního brandingu (*cultural branding*)<sup>86</sup>, se značky mohou stát ikonickými. Podle Holtova modelu se značka nestane ikonou zvýrazňováním jedinečných prvků a benefitů, měla by se snažit zaujmout specifické místo v národní kultuře a snažit se vystihnout aktuální rozpoložení a pnutí ve společnosti, reagovat na něj a využít jej ve vlastní prospěch. Aby byla značka úspěšná, je nutné vystihnout zejména kulturní, ale i politické a ekonomické rozpoložení společnosti. (Podzimková, 2013: 22–23)

Značka *Forbes* propojuje potenciál několika funkčních modelů budování značky. Cílem značky je plně se soustředit na novinky a informace v oblasti byznysu, investic, technologií, podnikání, vedení a životního stylu bohatých s globálním dosahem. Jejím posláním je přinášet informace o lidech, nápadech a technologiích

<sup>85</sup> *Interbrand* je poradenská firma a dceřiná společnost komunikační skupiny *Omnicon*. Zabývá se komunikací značky v oblastech jako například strategie značky, analytika a ocenění značky, podnikový design, digitální řízení značky nebo produktový design. (Interbrand. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online])

<sup>86</sup> Kulturní branding (*cultural branding*) je jedním z mnoha modelů budování značky. Mezi další a klasičtější modely budování značky patří např. model založený na jádru produktu a rozšiřujících efektech;

s potenciálem měnit svět, jak ho známe, komunitě majetných lidí působících v rozhodujících pozicích. *Forbes* se od ostatních odlišuje (USP produktu) exkluzivním přístupem k nejmocnějším lidem světa – jedincům narušujícím a měnícím pravidla hry, kteří posouvají hranice ve svém odvětví v globálním měřítku. (2015 Forbes Integrated Media Kit. Forbesmedia.com [online]). Z hlediska kulturního brandingu má značka *Forbes* značně vysoký potenciál. Image, DNA *Forbesu* je komunikačně postavena na generickém příběhu „obyčejného“ člověka s vizí, který se vypracoval vlastním úsilím, z ničeho. V kontextu současného kulturně, ale i politicky a ekonomicky přístupného světa, který funguje na principech volného trhu, kde nic není nemožné, je pro „stejně obyčejného“ konzumenta sdělení, spotřebitele značky se s tímto příběhem ztotožnit. Díky kombinaci těchto vlastností má značka *Forbes* nejen pro potenciální inzerenty, ale i své vlastníky stabilní a dlouhodobě udržitelný ekonomicky profitabilní potenciál.

## Žebříček Forbesu

Časopis *Forbes* pravidelně sestavuje a zveřejňuje žebříčky a seznamy. Jejich škála je široká od žebříčku nejslibnějších začínajících firem přes žebříček nejmocnějších celebrit až po seznam nejvlivnější osobností vůbec, k nejznámějším patří *Forbes 400* – žebříček nejbohatších lidí Spojených států a *Forbes Global 2000* – žebříček nejúspěšnějších obchodních společností světa. (Forbes. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online])

Seznamy aktérů a hodnoceného nicméně podléhají jednotné metodologii. Magazín *Forbes* sestavuje své žebříčky na základě veřejně dostupných informací. Do žebříčku se dostanou pouze ti, u nichž je možné jejich majetek ověřit a kteří se za něj „nestydí“. (Novák, 2015 [online]) *Forbes* vychází z oficiálních údajů firem, ke kterým se jejich majitelé přiznávají a které zveřejňují finanční výsledky v souladu s potřebami metodiky magazínu. Bohatství aktérů figurujících v žebříčku by současně mělo být téměř výlučně vázáno ve společnostech, jež vybudovali, a představovat hodnotu, kterou by získali, pokud by se teoreticky rozhodli své podíly prodat. (Palák, 2013 [online]) Konkrétní podobu a obsah vlastní metodiky *Forbes* oficiálně neuvádí. Ta se tak spolu se samotným finálním žebříčkem stává významným nástrojem obchodní konkurenceschopnosti značky.

Časopis *Forbes* zveřejňuje vydání žebříčku tematicky s ročním předstihem v edičním plánu magazínu s ohledem na plánování potenciálních inzerentů. Konkrétnímu žebříčku je obvykle věnováno i hlavní téma a titulní strana *Forbesu*. Objevit se jmenovitě v žebříčku, potažmo na titulní straně časopisu *Forbes*, je všeobecně považováno za prestižní záležitost a pro samotný *Forbes* to představuje záležitost ekonomicky profitabilní. Magazín je objektem pozornosti nejen zadavatelů reklamy, jež představuje pro časopis hlavní zdroj zisku, ale i PR agentur zajišťujících pro své klienty pozitivní publicitu. Naopak díky mnoha pravidelně zveřejňovaným žebříčkům a seznamům patří časopis a potažmo značka *Forbes* dlouhodobě mezi nejcitovanější média vůbec.

### ***Magazín Forbes Slovensko: starší bratr***

Ověřený a dobře fungující koncept magazínu, potažmo i značky *Forbes*, byl v listopadu 2010 přenesen na slovenský trh. Magazín *Forbes Slovensko* vydává na základě licenční smlouvy s jejím vlastníkem společností *Forbes Media LLC*, mediální divize společnosti *Forbes LLC*, vydavatelská společnost *Business Consulting & Media*. Ta je také vydavatelem české edice magazínu *Forbes Česko*. Pro expanzi titulu na český trh se vydavatel rozhodl po úspěšném uvedení magazínu na Slovensku, kdy jeho auditovaný prodaný náklad po necelém roce existence v červenci 2011 činil 11 069 výtisků. (Forbes: Vydavatelství. *Forbesmedia.cz* [online])

První číslo magazínu *Forbes Slovensko* vyšlo 4. listopadu 2010. Dle ověřených dat *ABC SK*, kanceláře ověřování nákladu tisku na slovenském trhu, činil v květnu 2015 celkový prodaný náklad 12 756 výtisků. Časopis má v současné době na své oficiální facebookové stránce přes 14 tisíc fanoušků (Forbes Slovensko. *Facebook.com* [online])<sup>87</sup>, oficiální kanál na Twitteru, účet na LinkedIn ani Instagramu nemá. Webová stránka magazínu *Forbes.sk* slouží výlučně jako promo tištěného vydání a aktuálních nabídek předplatného. (Forbes. *Forbes.sk* [online])

Vydavatel české a slovenské edice časopisu *Forbes* působí od června 2013 pod novým názvem jako akciová společnost *MediaRey SE*, v níž minoritní podíl vlastní šéfredaktor českého *Forbesu*. (Petr Šimůnek získal podíl v magazínu Forbes. In: *MediaGuru* [online])

---

Selling Proposition). (srov. Kotler et al., 2007)

## Charakteristika magazínu

Magazín *Forbes Slovensko* vychází s měsíční periodicitou v minimálním rozsahu 112 stran a v nákladu 18 tisíc výtisků. Cena časopisu činí 3 eura. Je vytištěn na kvalitním křídovém (lesklém) papíře, typickém pro lifestylové (glossy) časopisy. Vizuální koncept magazín převzal z původního vydání, graficky čisté zpracování později od českého *Forbesu*. (Aust, 2011 [online]; srov. grafického zpracování titulních stran na obr. níže).

### Titulní strana časopisu Forbes Slovensko a Forbes Česko



Každé číslo je obsahově a tematicky podobné, přináší slovenská témata z oblasti podnikání, ekonomiky a financí s globálním pohledem. V časopise se pravidelně objevují žebříčky, jak převzaté z původní edice, tak i vlastní. (Forbes\_mediakit\_01\_2015 In: *Forbes.sk* [online])

<sup>87</sup> Uvedeno k 18. 7. 2015.



## Sebe prezentace magazínu

Na webových stránkách magazínu je v sekci „inzerce“ umístěna oficiální složka s daty (media kit), ve stejné podobě a rozsahu je veřejně dostupný rovněž na internetových stránkách společnosti *Forbes Media LLC*, mediální skupiny *Forbes LLC* vydávající mimo jiné časopis *Forbes* a jeho lifestyleové a mezinárodní edice. (srov. *Forbes\_Slovakiamediakit\_ENG\_2015*. In: *Forbesmedia.com* [online]) Tento způsob sebe prezentace je účinným a profesionálním marketingovým nástrojem, který poskytuje inzerentům prvotní informace o prodejnosti, stálých rubrikách a cílové skupině. (Podzimková, 2013: 67) Magazín *Forbes Slovensko* nicméně plně tento potenciál nevyužil a omezuje se zde na stručná a strohá sdělení, což je podle mého názoru problém sebe prezentace slovenské edice jako celku. (viz kap. 3.3 a 3.4)

Časopis zdůrazňuje pouze benefit exkluzivního přístupu ke světovým tématům, aby byl jeho čtenář lépe informovaný. Je otázkou, zda informační náskok čtenáře *Forbesu*, je pro něj dostatečným benefitem a důvodem, proč si časopis kupovat. Jak se dále ukáže, lze se oprávněně domnívat, že tato „strategie“ slovenského *Forbesu* nemůže vést k úspěchu, což je zejména patrné ve srovnání v úspěšnosti české edice magazínu.

V media kitu pro rok 2015 časopis uvádí, že jeho cílovou skupinu čtenářů představují z 66 procent muži a zbylých 34 procent tvoří ženy ve věkové kategorii 21 – 49 let. Svého čtenáře definuje jako převážně vysokoškolsky vzdělaného (72 %), z vyšších příjmových skupin, kdy více než polovina zastává pozici v top managementu nebo středním managementu. Zajímá se o finance, investice, technologie, automobily, cestování a luxusní zboží a upřednostňuje aktivní životní styl. (*Forbes\_mediakit\_01\_2015* In: *Forbes.sk* [online])

Kromě „úsporného“ edičního plánu a ceníku inzerce pro rok 2015, podle něhož se mohou novináři a potenciální inzerenti orientovat a rozhodovat, časopis žádné další podrobnější informace jako například čtenost, počet předplatitelů, čísla o prodeji či konkurenční srovnání, potažmo positioning časopisu (umístění na trhu a diferenciaci ve vztahu ke konkurenci) neuvádí.

## **Forbes USA – Slovensko – Česko: základní komparace**

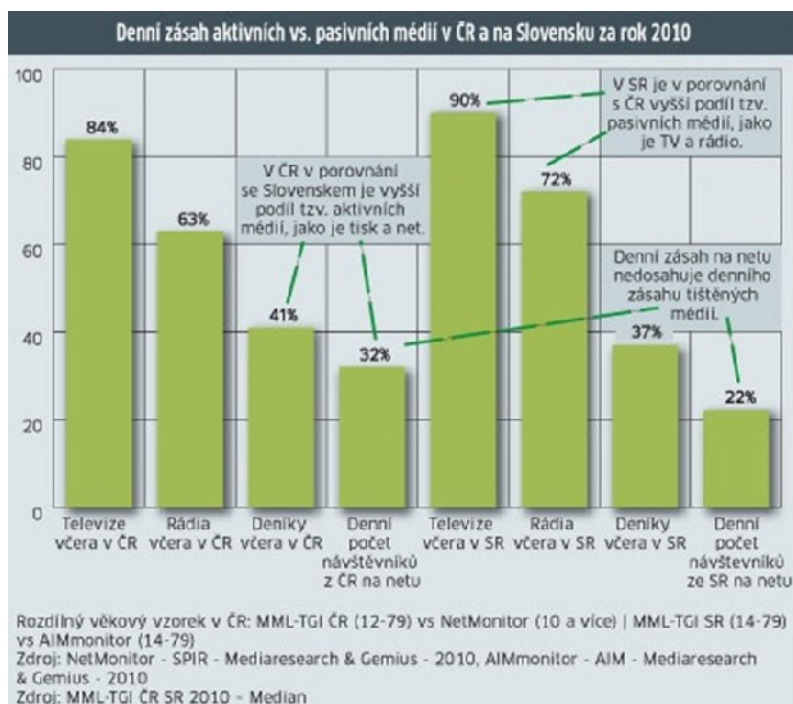
Na první pohled je zřejmé, že základní spojitost mezi magazíny *Forbes USA – Slovensko – Česko* je v rovině značky. *Forbes* jako etablovaná a silná značky schopná

vyvolat ve čtenáři, konzumentovi, příjemci sdělení pozitivní asociace, představuje ekonomicky slibný a profitabilní podnik. Sama o sobě však úspěch produktu nezaručuje. Významnou a často rozhodující roli zde rovněž hrají intervenující, na vlastnostech samotného produktu nezávislé podmínky jako jsou politicko-ekonomické a spotřebitelské mechanismy trhu. Pokusme se tedy stručně srovnat americký, slovenský a český *Forbes* s ohledem na zmíněné „proměnné“. Definicí cílové skupiny a celkovým politicko-ekonomickým pozadím produkce a fungování české verze magazínu se podrobně zabývám ve čtvrté a šesté kapitole této práce.

### **Odlišnost trhu v USA, Slovenské republice, České republice**

Americký trh nelze téměř v žádném ohledu srovnávat jak s českým tak slovenským trhem. Trh Spojených států je mnohonásobně a rozmanitější, disponuje mnohem větším kapitálem, finančním i v oblasti lidských zdrojů, a vychází z diametrálně odlišné historické zkušenosti, jež má nesporně formativní vliv na současné podmínky a fungování trhu obecně. Pro detailní analýzu těchto podmínek není v této práci dostatek prostoru, ani není jejím cílem o ní usilovat s ohledem na předmět a výzkumné otázky, stanovené v samotném úvodu práce. V rámci této subkapitoly se snažím poukázat na kontrast trhu USA, Česka a Slovenska a nastínit odlišnosti mezi nimi, které jsou z hlediska politické ekonomie komunikace významné.

Vzhledem k tomu, že český a slovenský trh byl významnou dobu jedním a jednotným, byl formován na identických základech a vychází ze stejné historické zkušenosti, jsou si oba do jisté míry značně podobné. Pro srovnání českého a slovenského mediálního trhu uvádím tato čísla (viz graf):

**Graf: Srovnání českého a slovenského mediálního trhu v datech**

Ačkoliv je mediální trh v České republice rozvinutější než na Slovensku, najdeme v obou zemích hodně společných ukazatelů. Na Slovensku je v porovnání s Českou republikou vyšší denní zásah tzv. pasivních médií, jako TV a rádia. Na druhou stranu v České republice v porovnání se Slovenskem je vyšší denní zásah tzv. aktivních médií, jako tisk a internet. Tyto tendence jsou s největší pravděpodobností klíčovými, spolu s ne/proaktivním přístupem k využití komunikačního potenciálu značky *Forbes*, které rozhodovaly a stále rozhodují v neúspěchu magazínu *Forbes* na slovenském trhu, a naopak úspěchu *Forbes Česko* na tuzemském trhu. Graf 1 zároveň ukazuje další důležitou věc. Denní zásah internetu v roce 2010 ještě nedosáhl denního zásahu tisku.

Nicméně je důležité upozornit na to, že data uvedená v tabulce částečně determinují rozdílné vzorky. Dokonce, i když jsou od jednoho poskytovatele – *Median* v projektu *MML (Market & Media & Lifestyle)*. V České republice je větší věkový záběr v obou projektech. V případě projektu *MML – TGI* je to 12–79 v ČR a 14–79 na Slovensku. V případě on-line monitoringů je rozdíl ještě větší, *NetMonitor* v ČR sbírá

data na vzorku 10 a víceletých. Slovenský *AIMmonitor* pracuje s věkovým omezením 14–79. (Mačinga, 2011 [online])<sup>88</sup>

## Odlišnost cílových skupin

Neméně zásadní v úspěšném přijetí a fungování produktu, značky na trhu je charakter cílové skupiny a potažmo celé společnosti. Americká společnost má z dlouhodobého hlediska oproti české a slovenské společnosti ničím nepřerušenu demokratickou historii založenou na základním principu svobody politické, ekonomické a osobní. Principy liberalismu ve všech jeho podobách jsou proto pro ni typické, imanentní a ostentativněji vlastní. Podle výzkumu londýnského Centre for Policy Studies se Spojené státy umístili jako třetí v počtu miliardářů, kteří se vypracovali vlastním úsilím, s ohledem na procentuální zastoupení v rámci celkové populace státu. S tímto korelovalo i nízké daňové zatížení obyvatel a nízká regulace trhu. (srov. *The Countries Where It's Easiest To Become A Self-Made Billionaire*. In: *BusinessInsider.com* [online]) S ohledem na výše uvedené je tudíž pro americký *Forbes* přijatelné rekrutovat cílovou skupinu svých čtenářů z řad nejvyššího top managementu, lidí s rozhodující pravomocí či s příjmem nad 100 tisíc dolarů.

Naopak česká a slovenská společnost má za sebou dlouholetou kolektivní zkušenost, centrální plánování, respektive autokratické rozhodování v hierarchiích, neznamenal jen nízký stupeň uspokojování spotřebitelských preferencí, ale také vysoce nerovnoměrné rozdělování dalších příležitostí – například příležitostí inovovat a uplatnit svůj talent. (Benáček, 2008 [online]) Proto je takto definovaná cílová skupina čtenářů pro český a slovenský *Forbes* nereálná a pravděpodobně by znamenala jistý konec magazínu na trhu Česka a Slovenska.

---

<sup>88</sup> Jednotlivé údaje v grafech a v textu jsou spočítané a prezentované tak, aby se daly co nejvhodněji porovnat mezi ČR a SR v %. Není možné je vytrhnout z kontextu jen v rámci jedné země. Případně ani přepočítávat na absolutní čísla. (ibid.)

## SEBEPREZENTACE MAGAZÍNU FORBES ČESKO

### **Strategie a formy sebeprezentace časopisu**

Začátkem roku 2013, po více jak roce existence magazínu *Forbes* na českém mediálním trhu (první číslo vyšlo 3. listopadu 2011), vystoupil šéfredaktor časopisu jako hlavní host v rámci série pravidelných setkání pořádaných agenturou *Konektor*, jejichž smyslem je ukázat ty, kteří kreativním či inovativním způsobem vyřešili „problém“ z vlastní praxe. Petr Šimůnek má statut zkušeného novináře a mediálního profesionála, který působil ve významných mediálních domech na důležitých pozicích (viz kap. 1.2). V rámci svého vystoupení definoval ze svého pohledu důvody, které stojí za „úspěchem“ české edice *Forbesu*. Působení magazínu v podmínkách tuzemského trhu je možné takto definovat, vzhledem k tomu, že předpokládané prodeje výrazně převýšili očekávání vydavatele (viz kap. 1.3). Současně tak poukázal na některé politicko-ekonomické aspekty a problémy, jež jsou na českém mediálním trhu patrné.

#### **Strategie první: Silná značka**

*„Značka [Forbes] je tak silná, že na českém trhu jsme měli dopředu umetenou cestu. Lidi ji tu znají, většinou si s ní asociují žebříčky. Na to nemusíte mít mozek, to si můžete koupit – koupíte si franšizu jakéhokoli časopisu na světě.“ (Šimůnek In: Aust, 2013 [online])*

#### **Strategie druhá: Jasný koncept**

*„Naroveň značce, ne-li víc, stavím fakt, že Forbes má úplně jasný a srozumitelný koncept. Vypadá to jako banalita, že to musí mít každý, ale není to tak. Jsme časopis o byznysu a úspěchu, o ničem jiném. Nezabýváme se politikou, nezabýváme se kauzami, nezabýváme se lety do vesmíru. Jsme o byznysu, o úspěchu, představujeme lidi, kteří v byznysu něco dokázali vlastními silami. Takhle jednoduché to je.“ (ibid.)*

### **PEK problém: komodifikace publika a orientace na maximalizaci zisku**

*„[Hospodářské noviny] Nemají jasný koncept proto, že vydavatelství a vydavatelé nevědí, jestli chtějí vydávat velké noviny, které budou obsahovat všehomír a mít náklad 70, 80 tisíc, aby uspokojili potenciální inzertní klienty, nebo byznysový, elitní titul pro daleko menší skupinu, s tím, že ale takový nemusí zapadnout do plánů mediálních agentur a inzerentů, protože je moc malý. V této schizofrenii [Hospodářské] noviny žijí. „Mohu o tom mluvit, protože jsem se na tom konceptu x let podílel.“ (ibid.)*

### **Strategie třetí: Pozitivní přístup**

*„Ještě jasněji jsme si vypíchli, že budeme pozitivní. To zní pro média jako sebevražedná blbost, jako něco, co si nesmíte říct, ale není to tak. Všichni, kdo pracují ve Forbesu, prošli různými médii v České republice. A měli jsme dost toho, že vyrábíme noviny, které jsou den za dnem pesimistické, přinášejí pořád blbé zprávy, protože takový je svět, vy máte tendenci o takových věcech referovat, protože zrovna rezonují. Zaplňujete tedy noviny zemětřeseními, pády letadel, tím, že někdo něco ukradl, vytuneloval, někoho povedl, že někde je někdo zavřený.“ (ibid.)*

*„To vás po relativně krátké době otráví, zároveň tím nasáknete a jste infikovaný. A potřebujete karanténu, aby to z vás spadlo. Já jsem si karanténu dal asi půl roku, kdy jsem nebyl v novinách a dělal jinou práci. Tím otravujeme i lidi, kterým noviny prodáváme. Věčně jim nabízíme blbé zprávy, kdo je na to zvědavý? Jednak to neděláme sami, dělají to všichni, jednak se to na ně hrne z televize, ze všech možných kanálů. Lidi taky mají jen určitou absorpční schopnost, co jsou schopni do sebe dostat, co snést. Když po nich chceme, aby za peníze četli zprávy, proč mají číst pořád jen blbé zprávy?“ (ibid.)*

### **PEK problém: Organizační rutiny v provozu mediálních organizací a orientace na maximalizaci zisku**

*„Je to úplný antipod toho, co jsem zažíval na Letné v Economii, tam jsou zdi nasáklé pesimismem, že nic nejde, a každý den jsou tam lidi konfrontováni s tím, že čísla jdou dolů.“ (ibid.)*

### **Strategie čtvrtá: Pracovití lidé**

*„Jsme miniaturní redakce, je nás pět nebo šest, budovala se od začátku. Nikoho jsem nezdědil, nikdo tam nepřežíval, všichni do toho šli jako do riskantního projektu. Jsou nadšení, věří konceptu, jsou chytrí a pracovití.“ (ibid.)*

### **PEK problém: Komodifikace práce mediálních pracovníků**

*„Nemůžete si dovolit se spolehnout, že vás někdo přijde zachránit. Musíte to udělat, aby to vyšlo. Když to nevyjde, utopíme se my. Je nás málo, celé vydavatelství čítá deset lidí.“ (ibid.)*

## **Aktéři**

Koncept časopisu *Forbes* je postaven na příbězích úspěšných lidí, kteří se vypracovali vlastním úsilím (viz kap. 4.1). Jasný koncept představuje jednu ze základních strategií fungování magazínu na trhu (z globálního i lokálního hlediska). Hlavními aktéry těchto příběhů, o úspěchu a úspěšných, jsou ekonomicky aktivní jedinci ztělesňující charakteristiky neoliberální povahy s ekonomicko-společenským přesahem vlastní činnosti.

Zatímco trh má být především svobodný, morální má být každý jedinec, a to odpovídajícím způsobem. Každý člověk se má snažit o to, aby byl maximálně konkurenceschopný. Je za to i zodpovědný. Pokud neuspěje, je to následkem jeho vlastních nedostatků. Spoléhání se sám na sebe je vyzdvihováno, potřeba pomoci od ostatních nebo společenství je stigmatizována. Tato morálka je pak podložena sociálně darwinistickou logikou, že konkurence mezi jednotlivci povede nejen ke zlepšení těchto jedinců, ale i celé společnosti. (Svítková, 2011 [online]) Neoliberalismus výrazně

prospívá nejbohatším a škodí nejchudším. „*Chudí jsou líčeni jako zdroj nebezpečí pro vyšší vrstvy, k jejichž ochraně se stále spektakulárněji hlásí stát. S tím souvisí nákladné posilování organizací pravé ruky státu a pronikání logiky dohledu a trestu také do jiných společenských sfér.*“ (Walach, 2012 [online])

Ačkoliv neoliberální myšlení vnímá lidi jako zodpovědné za to, že si zajistí obživu a nestanou se břemenem pro společnost, s minimální sociální pomocí se v něm počítá. Pomoc má být poskytována na individuálním základě a neměla by být „zadarmo“. Lidé odkázaní na sociální podporu by si ji měli zasloužit prací. Jinak zleniví a budou se jen chtít vézt na penězích od ostatních. (Svítková, 2011 [online]) Toto specifické chápání povahy „masového“ člověka (bez konkurenčního tlaku a přísnosti by zůstal nevzdělaný, líný, neschopný) na rozdíl od povahy elit (vzdělané, motivované, výkonné), se promítá i do toho, jak by měla v očích neoliberalů vypadat politika. (ibid.)

Politice by se měly věnovat osvícené elity, protože jen ty ji mohou vést dostatečně odborně, na základě rozumu a ne populistických tlaků směřujících k přerozdělování a porušování volné soutěže. Elity by v ideálním neoliberálním světě byly odděleny od mas, kterým by mělo být znemožněno kolektivní zastupování svých zájmů. Měly by mít klid na práci a právo dominovat masám. (ibid.)

Akteři neoliberálního modelu v časopise představují inspiraci, vzor a ideál hodný následování, jejich úspěch je plně zasloužený a jeho zobrazení na konkrétním příkladu podnikatele, majitele nebo představitele firmy s vysokým obratem či prosperující společnosti, investora, mecenáše či dokonce vizionáře, který tento statut získal v průběhu svého působení v byznysovém prostředí, poskytuje návod, jak do této „společnosti“ získat přístup a uspět v ní.

Pohled české společnosti na tuzemské podnikatelské prostředí a její celkové nastavení lze pro potenciálně úspěšné fungování časopisu v podmínkách českého trhu obecně definovat jako nepříznivé. To pravděpodobně potvrzují i první odhady čtenosti před uvedením časopisu. Šéfredaktor českého *Forbesu* tuto skutečnost na setkání pořádaném agenturou *Konektor* sám reflektuje: „*Když jsme začínali, všude jste se dozvěděli, jak všechno stojí za pytel, jak se nic nedaří, že podnikatel je vždycky jenom nějaký zloděj přisátý na stát, co vždycky jenom něco ukradne. A nám se prostě nezdálo, že to může být pravda; že to není celá realita. A potvrzuje se nám, že těch dobrých příkladů je mnohonásobně víc, než jsme doufali. Ti lidé za námi postupně přichází, objevujeme je a ukazuje se, že jsou fakt dobří.*“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 38:40)

Tendence znevažovat charakter a vlastnosti byznysového prostředí ovšem není ryze



českou záležitostí, jak ukazuje tzv. *politická ekonomie superhvězd*. Kenneth Rogoff tento koncept přibližuje na příkladu Jeremyho Lina. Absolvent Harvardovy univerzity v oboru ekonomie šokoval Národní basketbalovou asociaci (NBA) tím, že se přes noc proměnil z „nikoho“ v opravdovou hvězdu, která dovedla dosud často prohrávající tým New York Knicks k výjimečné šňůře vítězství. Rogoff se ve svém článku pozastavuje nad tím „s jakou blazeovaností přijímá veřejnost platy sportovních hvězd v porovnání s malou úctou k superhvězdám v oblasti byznysu a financí. Roční plat poloviny hráčů NBA převyšuje 2 miliony dolarů, což je více než pětinasobek prahu nutného k překročení hranice 1% nejvyšších příjmů domácností ve Spojených státech. (...) Přesto by mnozí z těchto fanoušků téměř jistě tvrdili, že ředitelé společností z indexu Fortune 500, jejichž střední příjem činí kolem 10 milionů, jsou absurdně přeplacení. Pokud hvězdný basketbalista reaguje o zlomek vteřiny rychleji než jeho konkurenti, nemá nikdo problém s tím, když za každý zápas inkasuje víc, než kolik vydělá pět továrních dělníků za celý rok. Pokud však například finanční obchodník nebo firemní manažer pobírá obrovský plat za to, že je o vlas rychlejší než konkurenti, pak ho veřejnost podezírá, že si svou odměnu nezaslouží, nebo že je dokonce zloděj.“ (Rogoff, 2012 [online]) Podle něho je vysvětlení a možné řešení predestinované situace následující: „Opovržení veřejnosti superhvězdnými mzdami mimo oblast profesionálního sportu a zábavy má samozřejmě jistou logiku. Zejména se to týká některých oblastí financí, kde platí „teorie nulového součtu“, totiž že zisk jednoho člověka se zákonitě rovná ztrátě druhého. (...) Budou-li podmínky rovnější, dojdou možná i superhvězdy mimo oblast sportu a zábavy lepšího ocenění.“ (ibid.) Jak uvedl dnes již zesnulý ekonom Chicagské univerzity Sherwin Rosen, globalizace a měnící se komunikační technologie učinily z ekonomie superhvězd důležitou teorii v mnoha různých oborech. Rozhodně to platí o sportu a zábavě, ale týká se to i byznysu a financí. (ibid.)

Z průzkumu společnosti *J&T Banky*, realizovaným mezi 193 jedinci, jejichž disponibilní majetek má hodnotu minimálně milion dolarů tj. 24,5 milionu korun, vyplývá, že tuzemští dolaroví milionáři jsou z 80 procent vysokoškoláci a jejich průměrný věk je těsně nad padesátkou. Ženy jsou mezi nimi zastoupeny jen výjimečně. V České republice je podle odhadů banky až 25 000 dolarových milionářů. Drtivá většina z nich pochází ze skupiny majitelů firem (57 procent), jednu desetinu tvoří vedoucí pracovníci v roli zaměstnance a další desetinu osoby samostatně výdělečně činné. (Průzkum: V Česku je 25 tisíc dolarových milionářů. In: *Aktualne.cz* [online]) Podrobnější charakteristiky tuzemských dolarových milionářů nabízí výzkum

stejnomené společnosti realizovaný ve spolupráci s agenturou *Perfect Crowd* v únoru až dubnu 2013.<sup>89</sup> Informace o investičních možnostech nejvíce čerpají z nejbližšího okolí. Celých 48 procent českých dolarových milionářů označilo za nejdůvěryhodnější zdroj informací o investičních možnostech své pracovní kontakty a obchodní partnery. Naopak příliš nespolehlí na specializované finanční weby, přátele a členy rodiny nebo média obecně. Čeští milionáři, kteří se politicky vymezují jako pravicoví liberálové, na národní úrovni jednoznačně označují za nejpálčivější problémy korupci, nedostatek politických lídrů a politické vize, efektivitu státní správy a fungování justice. Uvítali by zpřísnění kritérií pro výplatu sociálních dávek a menší míru zasahování státu do života občanů. Z osobních charakteristik, které jim pomohly k úspěchu, si nejvíce cení své píle a schopnosti pracovat více než ostatní, mít vizi, rychle se rozhodovat a ochotu riskovat. Dále přiznávají, že k úspěchu jim značně pomohla doba, ve které začínali podnikat, dobrý nápad a spolehliví lidé v okolí.<sup>90</sup> (Jak se mění cílová skupina českých milionářů. In: *MediaGuru.cz* [online]) V globálním žebříčku nejbohatších lidí světa, sestavovaném americkou edicí magazínu *Forbes* zveřejněném v roce 2015<sup>91</sup>, se umístilo pět českých miliardářů<sup>92</sup>. (Miliardářů opět přibýlo, do žebříčku *Forbesu* pronikli i Češi. In: *Tyden.cz* [online])

Aktéři magazínu *Forbes* se tak stávají přitažlivým komodifikovaným obsahem, který má pro mediální publikum – jak pro čtenáře jakožto spotřebitele produktu, tak pro inzerenty, kteří usilují o (ekonomickou) pozornost spotřebitelů produktu, ekonomickou hodnotu a potenciální povahu maximalizace zisku všech zúčastněných stran.

<sup>89</sup> Na online dotazník odpovědělo 219 respondentů, z toho 164 Čechů. (ibid.)

<sup>90</sup> Téměř tři čtvrtiny dolarových milionářů absolvovaly v posledních pěti letech kurz osobního rozvoje. Nejčastěji jsou to jazykové kurzy (31 %), kurzy rozvoje osobnosti (23 %) a manažerský kurz (19 %). Ekonomicky aktivní respondenti pracují v průměru o půl hodiny denně více než ostatní ekonomicky aktivní Češi. Velmi se však snaží vyvážit svůj pracovní a osobní život. Pouze 31 % českých respondentů pracuje každý nebo každý druhý víkend, 51 % považuje práci o víkendu za občasnou nutnost, ale ne pravidlo, 18 % pak nepracuje o víkendu ze zásady nikdy. Nicméně úplně vypnout neumí. Ve svém volném čase kontroluje pracovní e-maily více než polovina (53 %), a to i během dovolené. (ibid.)

<sup>91</sup> V tomto roce obsahuje žebříček sestavovaný od roku 1987 rekordních 1826 jmen. Celkové jmění miliardářů je 7,05 bilionu dolarů, přičemž v předchozím roce to bylo 6,4 bilionu dolarů. Na seznamu přibýlo 290 nováčků, z toho 71 z Číny. Rekordní je také počet miliardářů s věkem do 40 let, kterých je v aktuálním seznamu 46. Celkové jmění boháčů v žebříčku je 7,05 bilionu dolarů, loni to bylo 6,4 bilionu dolarů. (ibid.)

<sup>92</sup> Majetek nejbohatšího Čecha Petra Kellnera, jenž je v žebříčku *Forbesu* podesáté, se snížil z loňských 11 miliard na 8,4 miliardy dolarů. V celosvětovém žebříčku skončil na 160. místě, přitom ještě loni se pohyboval na pomezí elitní stovky. Za propadem stojí hlavně špatné výsledky ruského *Home Creditu* a špatná situace ruského hospodářství, která táhne výsledky *PPF* dolů. Kromě zmíněného Kellnera jde o vicepremiéra a majitele *Agrofertu* Andreje Babiše, realitního magnáta Radovana Vítka, majitele skupiny *KKCG* Karla Komárka a finančníka Pavla Tykače. Z žebříčku naopak vypadl uhlobaron Zdeněk Bakala, jehož majetek *Forbes* odhadl na 0,9 miliardy dolarů. (ibid.)

## Cílová skupina

Cílová skupina časopisu *Forbes* je jasně definována v oficiální složce s daty určené potenciálním inzerentům a novinářům a poměrně přesně vystihuje i charakter samotného časopisu. Muži představují 70 procent, zbylých 30 procent tvoří ženy. Věk čtenáře se pohybuje v rozpětí 25–54 let a je představitelem socioekonomické skupiny AB s příjmem nad 60 tisíc měsíčně. Čtenáři časopisu se rekrutují převážně z řad manažerů, byznysmenů, právníků, politiků majitelů firem a CEO. Čtenář *Forbesu* je vzdělaný, finančně nezávislý. Zajímá se o svět kolem sebe, chápe, že peníze hýbou světem. Aktivně se věnuje ekonomice a byznysu. Chce více proniknout do světa byznysu, více porozumět, jak funguje. Zajímá se nejen o finance, investice a technologie, ale i o automobily, zážitkovou gastronomii, cestování, sport a luxusní zboží. (Forbes: Inzerce. *Forbesmedia.cz* [online])

Pro časopis jakožto mediální produkt a jeho úspěšné fungování na trhu je primární ziskovost. Ta je závislá na zájmu čtenářů a inzerentů. Proto je pro nový produkt, formát na trhu určující stejně tak uživatelská zkušenost a/nebo aktuální rozpoložení či nálada společnosti, v rámci jejíhož trhu produkt působí (viz kap. 5.4) V roce 2012 *TNS Aisa* představila svou syndikovanou studii *LifeStyle 2012*, jež mapuje chování českých spotřebitelů, jejich životní styl i hodnoty.<sup>93</sup> Za jejím vznikem stála potřeba trhu detailněji poznat spotřebitelské chování, a to nad rámec sociodemografických znaků a cílem bylo pochopit, jak žijí Češi a jakou roli v jejich životě hrají různé kategorie a značky. Studie byla realizována na vzorku 17 tisíc respondentů, kteří odpovídali na dva kvantitativní dotazníky, vypracovali krátké eseje o štěstí, optimismu či budoucnosti a každý vyplnil deníček zachycující jeden den v jejich životě. V rámci dospělé populace rozlišovala šest typů životního stylu: troufalé (6 %), starostlivé (26 %), zodpovědné (11 %), sebevědomé (8 %), družné (28 %), bezstarostné (21 %), u nichž jediných došlo v porovnání s rokem 2010 k poklesu. (Lifestylová studie: Jak žijí Češi? In: *MediaGuru.cz* [online]) S ohledem na shodné charakteristiky čtenáře časopisu *Forbes* (jak je definován samotným magazínem v rámci media kitu) s charakteristikami „sebevědomých“ a „troufalých“ soustředím svou pozornost výhradně na jejich představitele. V obou kategoriích dominují muži. Nejvíce troufalí a sebevědomí jsou lidé ve věku 15–24 let. (ibid.)

Jedním z témat, kterým se studie zabývala, byl postoj Čechů ke štěstí. Studie ukázala, že Češi nejsou příliš šťastný národ. Index štěstí dosahuje v ČR hodnoty 28, což je oproti Německu více než o polovinu nižší. České štěstí si pohoršilo i v časové rovině: v roce 2010 totiž index v ČR dosahoval hodnoty 32. Nejméně šťastní jsou lidé sebevědomí s indexem 27. Každý pátý Čech je nespokojený se svým dosavadním životem a každý druhý by svůj život nechtěl prožít stejně ještě jednou. Nejméně šťastní jsou Češi ve věku 45–55 let. Časté jsou pocity osamocení, oslabení, izolace a ve stresu. (ibid.)

V závislosti na pocitech štěstí si tedy studie položila otázku, jak Čechy šťastnými udělat a jaké jsou tu možnosti pro marketingovou komunikaci. Na základě zjištění, že většina Čechů nechce být nikým omezována, plyne, že si je značky mohou získat svobodou a otevřeným přístupem. A nakonec jim také mohou pomoci být lepší, poradit, jak na sobě pracovat a jak dosáhnout úspěchu. (ibid.)

Pod slovem úspěch si však každý typ představuje něco jiného. Zatímco pro troufalé úspěch představuje splněný sen, dělat věci bez omezení a udržet si svou svobodu za každou cenu, sebevědomí chtějí v první řadě získat obdiv, uspět v práci a rozvíjet svůj talent. (ibid.)

Co se týče jejich pohledu na peníze, pro troufalé představují prostředek k novým zážitkům, pro sebevědomé slouží k udržení určité životní úrovně a zodpovědní s penězi nejvíce plánují. S tím souvisí i jejich pohled na finanční krizi, jež byla v roce 2011 velmi aktuální. Troufalí tvrdí, že nic takového jako finanční krize není. Sebevědomí ji berou jako výzvu a příležitost něco ve své kariéře dokázat. (ibid.)

Média hrají v životech Čechů svou nezastupitelnou roli. Pro troufalé jsou zdrojem inspirace, odmítají však mainstream. Sebevědomí v nich vidí skloubení práce a volného času. (ibid.)

V roce 2012 byly rovněž zveřejněny výsledky výzkumu *LAE -ČR-201<sup>94</sup>*, realizovaném v období března až květen daného roku, které reflektovaly mediální

---

<sup>93</sup> Syndikovaná studie *LifeStyle* má v ČR za sebou již 17letou historii. Její první ročník proběhl v roce 1995 ve spolupráci s agenturou *Leo Burnett*. Nyní ji využívají jak mnozí klienti, tak komunikační agentury k hlubšímu pochopení cílových skupin a k ověření správného komunikačního stylu. (ibid.)

<sup>94</sup> Metodika výzkumu: 2042 respondentů; kombinace náhodného a kvótního výběru; dotazováno 0,62 procento cílové skupiny (každá 162. osoba s rozhodovací pravomocí v ČR). Kritéria pro výběr respondentů: podnikatel se 3 a více zaměstnanci s objemem investic nad 400 tisíc korun; VŠ vzdělaný samostatně činný vyšší odborník s alespoň jedním zaměstnancem s obratem nad 1,5 mil. korun; manažer ve firmě nad 10 zaměstnanců, řídící pozice dle velikosti firmy; kvalifikovaný zaměstnanec s čistým příjmem nad 30 tisíc korun (v Praze nad 40 tisíc korun); pracovník ve státní správě s účastí na rozhodování nad 1 mil. korun, pozice dle úrovně státní správy. (ibid.)

chování osob s rozhodujícími pravomocemi. (Mediální chování decision makerů: roste význam internetu. In: *MediaGuru.cz* [online]) Ty jsou i cílovým segmentem čtenářů časopisu *Forbes*. Za povšimnutí stojí skutečnost, že nejvyšší čtenost z českých deníků mají ve skupině čtenářů s rozhodovacími pravomocemi *Hospodářské noviny*, které dosahují v této exkluzivní cílové skupině čtenosti na vydání 89 tis. osob. Ty jsou podle výzkumu také deníkem, který nabízí nejkvalitnější ekonomické informace. (ibid.)

Prezentované poznatky vyplývající z uvedených výzkumů dokládají, že načasování uvedení nového zahraničního formátu na tuzemský trh bylo ideální. Pozitivní koncept časopisu *Forbes* se evidentně potkal s momentálním naladěním cílové skupiny čtenářů magazínu, jíž jsou vlastní charakteristiky a preference neoliberálního pohledu na svět. Tento argument rovněž nachází oporu ve vyjádření šéfredaktora časopisu při setkání pořádaném agenturou *Konektor*: „*My [redakce českého Forbesu] si myslíme, že Česko je takový trochu zaprděný. Že spousta lidí má malý rozhled, že se nezajímají o to, co se děje za hranicemi, co se děje ve světě a že je to tady takový malý. My se snažíme být něco jako okno do světa mezinárodního, velkého, amerického byznysu, aby lidi viděli, co všechno se dá dělat a co všechno se děje.*“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 45:03)

Inspirativní příběhy úspěšných pod značkou *Forbes* představovaly v roce 2011, kdy magazín *Forbes* vstupoval na český mediální trh, on-the-time koncept podpořený osobou Petra Šimůnka jakožto nového šéfa české edice *Forbesu* a bývalé dlouholetého šéfredaktora *Hospodářských novin*. S ohledem na to lze předpokládat, že čtenáři *HN* s profilem podobným čtenáři *Forbesu* budou „následovat svého“ šéfredaktora i v jeho novém mediálním angažmá.

## POZADÍ PRODUKCE MAGAZÍNU FORBES ČESKO

Tato část práce se věnuje oblastem, které jsou perspektivou politické ekonomie komunikace pro produkci a fungování časopisu na trhu významné. Ty lze nalézt v práci autorů Edwarda S. Hermana a Noama Chomského (2002). Pro potřeby vlastní analýzy identifikovali pět základních filtrů<sup>95</sup>, které představují tzv. model propagandy (Herman – Chomsky, 2000: 1) a použili je jako analytický rámec k popsání základních institucionálních vztahů, v jejichž rámci fungují americká mainstreamová média. Zjednodušeně řečeno model propagandy popisuje, jaké síly a tlaky formují fungování médií. (ibid.) Proti považují za důležité zamyslet se nad několika oblastmi, které mohou být zdrojem takových mocenských sil a vlivů, a sice v institucionálních podmínkách českého trhu a české společnosti.

### ***Vlastnická struktura magazínu Forbes Česko***

Podle McQuila je problematika vlastnictví klíčová k porozumění mediální struktuře. Ta z vlastní podstaty nevyhnutelně působí v dalších strukturách dané společnosti – politické a ekonomické. Proto se problematika vlastnictví snaží odpovědět na to, kdo jsou vlastníci a jak uplatňují svou moc. *„Přesvědčení, že vlastnictví rozhodujícím způsobem determinuje povahu médií, není pouze prvkem marxistické teorie, ale prakticky i axiomem „obecného smýšlení“ (common-sense).“* (McQuail, 2009: 237) Ten shrnul Altschull (1984) ve svém druhém zákonu žurnalistiky: *„Obsah médií vždy odráží zájmy těch, kdo tato média financují.“* (Altschull, 1984 In McQuail, 2009: ibid.) Jak naznačuje Altschullova poznámka, nejde jen o vlastnictví. Podle McQuila vyvstává totiž širší otázka, kdo skutečně za mediální produkt platí. (McQuail, 2009: 237) I když existují média, jejichž vlastníci osobně platí za výsadu ovlivňovat jejich obsah, většině jde primárně o zisk a většina médií je financována z různých zdrojů. Ty zahrnují řadu soukromých investorů (mezi jimi jiné mediální společnosti), inzerenty, spotřebitele mediálního obsahu či různé veřejné nebo soukromé mecenáše a

---

<sup>95</sup> i. Vlastnictví (ownership); ii. inzerce (advertising); iii. zdroje (sourcing); iv. ostrá kritika (flak) a v. ideologie antikomunismu (anticommunism) nebo ideologie antiterorismu (antiterrorism) či dominantní ideologie v pozdější revizi a aktualizaci modelu propagandy. (srov. Herman – Chomsky, 2002; Herman, 1996 a 2003)

státní orgány. Na základě toho se ukazuje, že vliv spojený s vlastnictvím je často nepřímý a komplikovaný a jen zřídkakdy je jedinou linií vlivu. (ibid.)

Skutečnost, že komerční média musí v zájmu svého přežití na trhu bezpodmínečně generovat zisk, často zahrnuje i rozhodování, která mají přímý vliv na obsah mediálního produktu jako například snižování nákladů, uzavírání poboček, propouštění zaměstnanců, růst či omezení investic nebo slučování provozů. Většina soukromě vlastněných médií má tak ze své podstaty životní zájem na fungování kapitalistického systému a inklinuje k jeho podpoře. (McQuail, 2009: 238) Existuje i mnoho méně zřejmých způsobů, kterými se tato tendence projevuje – nezanedbatelný je například potenciální tlak inzerentů. (ibid.)

Časopis *Forbes* je v České republice vydáván na základě licenční smlouvy s *Forbes Media LLC*, mediální skupinou společnosti *Forbes LLC*. Vydavatelem české edice magazínu je *Business Consulting & Media*, respektive organizační složka společnosti v České republice. Pro expanzi na český trh se společnost *Business Consulting & Media* se rozhodla po úspěšném uvedení magazínu na Slovensku. (viz kap. 1) Na setkání pořádaném agenturou *Konektor* šéfredaktor českého *Forbesu* k vlastnickým strukturám a fungování magazínu řekl: „Časopis vydává malé slovenské vydavatelství, které vlastní dva pětaticetiletí kluci z Nitry, to znamená, že za nimi nestojí žádná finanční skupina, ani česká ani slovenská. (...) Díky úspěchu titulu na Slovensku si vydělali na to, že si mohli koupit českou licenci. Takže my za sebou nemáme nikoho velkého, kdo by nás držel nad vodou. Nemůžete si dovolit spolehnout se na to, že vás někdo zachrání. Musíte to udělat tak, aby to vyšlo, protože když to nevyjde, tak se utopíme jenom my. Je nás málo, vydavatelství v Praze představuje deset lidí. Tím pádem si nedovolíme rozdávat časopisy, nedovolíme si dělat velké slevy, protože potřebujeme každou korunu k tomu, abychom přežili, a zatím to funguje. My jsme vlastně startovali ve stejnou dobu jako [magazín] *Kraus*, který skončil někdy na jaře, a byl to taky svým způsobem odvážný koncept, ale myslím, že ten přesně dojel na to, že byl vydáván ve velkém vydavatelství, které ho úplně semlelo, v *Sanomě*.“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 17:39; srov. Podzimková, 2013)

Vydavatelská společnost *Business Consulting & Media* působí od června 2013 pod novým názvem jako akciová společnost *MediaRey SE*, v níž minoritní podíl získal už i šéfredaktor českého *Forbesu* Šimůnek. Podíl je podle něho nižší než 10 procent, s opcí na další akcie v závislosti na výsledcích společnosti. (Petr Šimůnek získal podíl v magazínu *Forbes*. In: *MediaGuru* [online]) Lze tedy předpokládat, že Šimůnek

disponuje v současnosti větším vlivem nejen uplatňovaného na obsah časopisu, ale i v rámci rozšiřujícího se portfolia aktivit samotného vydavatelství. *Business Consulting & Media* začalo v listopadu 2013 vydávat lokální verzi magazínu *Forbes* v Maďarsku. Na trhu ho zaštiťuje tamější pobočka společnosti pod názvem *MediaRey Services Hungary Kft.* (Aust, 2013 [online])

## **Komerční tlaky**

Vliv inzerce na mediální obsah představuje významný předmět zájmu politické ekonomie komunikace. Podle McQuaila je to struktura velké části mediálního průmyslu většiny kapitalistických zemí, která odráží zájmy inzerentů. Podstatu tohoto jevu autor spatřuje ve společensko-ekonomickém historickém vývoji. „*Není náhodou, že hranice mediálních trhů často odpovídají hranicím různých skupin spotřebitelů.*“ (McQuail, 2009: 302). Většina médií volného trhu je vyladěna k co nejefektivnějšímu skloubení potřeb inzerentů a svých vlastních zájmů, což je chápáno jako normální podmínka *fungování* „udržitelné“ existence mediálního produktu na trhu. Vliv tohoto jevu sahá až ke sladění charakteru mediálního obsahu se spotřebním vzorcem cílového publika. (ibid.) Design mediálního produktu, uspořádání a koncipování materiálů jde často ruku v ruce s požadavky a/nebo potřebami inzerentů. (ibid.) Podle Hermana a Chomského má rozhodnutí inzerentů na média, která jsou závislá výhradně na vlastním příjmu, natolik určující vliv, že se stávají marginálními a okrajovými. (Herman – Chomsky, 2009: 14)

Obecně lze tedy říci, že inzertnímu nátlaku mohou nejlépe odolávat ekonomicky silná a „*elitní*“ média (Gans, 1979 In McQuail, 2009: 303) a média s vyváženým zdrojem příjmu tedy z plateb od předplatitelů i od inzerentů. Média, jejichž jediný zdroj příjmu představuje inzerce, jsou nejnáchylnější k ovlivnění tlakem inzerentů. (Picard, 2004 In McQuail, 2009: 303).

Již před oficiálním uvedením magazínu *Forbes* na trh potvrdil jeho šéfredaktor, že obchodní model časopisu bude postaven především na inzerci. „*Bude to starosvetská záležitost. Příjmy půjdou z reklamy a z prodaného nákladu.*“ (Aust, 2011 [online]) Vztah magazínu k potenciálním inzerentům po více jak roce jeho existence na trhu detailněji přiblížil na setkání pořádaném agenturou *Konektor*: „*Obecně, my žijeme z inzerce. Čili inzertní klienti jsou naši klienti, jsou to naši partneři, s kterými musíme*



*pracovat a pracujeme s nimi rádi. Inzerce není nikdy dost. Tiskové médium má na rozdíl od elektronických médií, s výjimkou internetu, tu výhodu, že není nikdy vyprodaný. Můžete rozšiřovat do aleluja, když máte dost inzerce. (...) Máme ale samozřejmě poměrně striktní pravidla, co můžeme a co nemůžeme: Nikdy neprodáme článek, nikdy neprodáme některé pozice, nenecháme si v časopise ... doufám, že mi to vydrží, protože člověk fakt nikdy neví ... ale nechceme tam takový ty formáty, jakože vám inzerát rozpůlí text, někde se plete po textu a tak dále, to prostě dělat nechceme a na tohle má poměrně jasný a striktní názor. Ale to, že prodám otevírací obálku, to je úplně v pohodě. S tím nemám žádný problém. Přebal je pro nás těžký prodat, protože my se prodáváme především na stánku a tam nemůžete mít zabaleného něco, když tam nemáte svoji značku a svoji titulní stranu. Nás prodává titulní strana, takže v tomhle to máme trochu jednodušší. (Šimůnek In: YouTube.com: 29:32; viz kap. 4.1.2)*

Po uvedení první čísla české edice na tuzemský trh mimo jiné zhodnotili někteří komentátoři mediálního dění s ohledem na inzerci nový formát takto: *„Nejbohatší místní inzerenti dostali luxusní nosič reklamy a je jasné, jaký časopisu bude zdobit předsáli zasedacích místností a pracoven českých byznysmenů.“* (Aust, 2011 [online]) *„Zajímavý z hlediska novinové branže je i inzertní obsah. O ten se při premiéře čile podělily Česká spořitelna, Rolex (Carollinum), Emirates, VW, privátní bankovníctví Raiffeisenbank i ČSOB, AWT, AK Pokorný, Wagner & spol., IBM, Ford, KPMG, Audemars Piguet, Opel, Komerční banka, GTS, HSBC, Buddha Bar Hotel, Vodafone, Wiesner Hager, China Investment Forum, Citibank, Regie Radio Music, Finep, Esquire a překvapivě i Radio 1.“* (Rychlík, 2011 [online])

Podle průzkumů trhu s luxusním zbožím měl zájem o luxusní výrobky rostoucí tendenci, a to i přes finanční krizi a probíhající recesi. Výdaje za luxus v tomto roce celosvětově dosáhly celých 191 miliard amerických dolarů, což představuje deseti procentní nárůst oproti roku 2010. Překvapivě více nyní utrácí muži. Obecně lze říci, že muži jsou svým značkám věrnější než ženy. Nechodí nakupovat tak často, nenakupují toho tolik, ale ve svém nákupním chování zůstávají konzistentní. Nicméně ve srovnání s minulostí nakupováním svého oblečení i tak stráví mnohem více času a utratí více než dříve. Jak vyplynulo z výzkumu *NDP Group*, v loňském roce výdaje za oblečení dokonce vzrostly u mužských zákazníků více než u žen: zatímco ženy zvýšily své výdaje o tři procenta, muži o čtyři. (Luxus láká stále víc i muže. In: *MediaGuru.cz* [online])

I v tomto případě se ukazuje, že se lifestyleový formát a koncept časopisu zaměřující se na vyšší (luxusnější) úroveň životního stylu cílového spotřebitele, trefil do aktuálních trendů a tendencí ve společnosti. S ohledem na charakter magazínu, *Forbes* poskytuje inzerentům atraktivní prostor v rámci svého vysokého potenciálu oslovit spotřebitele s vyšším životním standardem (stabilní součástí každého čísla je i produktová dvoustrana převážně luxusního charakteru, viz kap. 1.1) a stejně tak jim velmi přirozenou formou nabízí svého jasně profilovaného čtenáře jakožto komodifikované publikum. To potvrzuje i vyjádření šéfredaktora českého *Forbesu* na setkání pořádaném agenturou *Konektor*: „*To co se nám taky stalo, vrhla se na nás strašná spousta PR agentur, který nám nabízejí své lidi. My to, musím přiznat, čteme, díváme se na to, pečlivě to filtrujeme a někdy se tam něco zajímavého objeví, co se nám zdá, že by mohlo být dobrý. Ale filtrujeme to. A taky se na nás začaly obracet PR agentury s tím, že to chtějí koupit, že chtějí koupit rozhovor nebo rubriku ve Forbesu. To jsme nikdy neudělali a nikdy neuděláme. Protože to by byl začátek našeho konce.*“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 24:09)

### **Role zdrojů ve výsledné podobě magazínu**

S ohledem na formát a charakter časopisu *Forbes* – koncept magazínu je postaven na příbězích úspěšných lidí, jeho náplň a pořízené materiály nepodléhají časové zkáze a symbolický obsah je relativně poměrně dobře přenosný (srov. *spacializace* – viz kap. 2.4.2), nenese tedy určující rysy zpravodajského obsahu, naopak, směřuje spíše k univerzálnosti mediálního sdělení, se soustředím především na personální zdroje české edice magazínu a jejich vztah a přístup ke zdrojům informačním. Ty zde mají především podobu aktérů magazínu. V souvislosti s povahou těchto zdrojů někteří autoři (srov. Mills, 1951; Herman – Chomsky, 2002; McChesney, 2008) používají pojem „*elita*“.

Podle Millse, a stejně tak Hermana a Chomského, je elita určena primárně postavením jedince v instituci, kontakty mezi jednotlivými členy elity, podobným původem (cca 400 elitních rodin) a souvisejícím podobným psychologickým naladěním a souzněním. (Jodl, 1994: 97) V přesném slova smyslu je možné takto definovanou elitu identifikovat v základních strukturách amerického *Forbesu* (viz kap. 3.1). „*Americké elity se sice řídily evropskými styly a způsoby, ale evropští aristokraté to nebyly, byli to*

*hlavně obchodníci, nikoliv lordi.*“ (Brooks In: Svobodová, 2011 [online]) Jako na elitu je obecně pohlíženo na jedince disponující mocí – politickou, ekonomickou, intelektuální, mediální atd.<sup>96</sup> „*Téma elit, resp. role mocenských skupin i jednotlivců, i když je svým společenským významem „spoutáno“ charakterem a vývojem lidské společnosti, zažívá v jejích tzv. zlomových momentech (mocenské střídání, krize společnosti, významné politické, ale i kulturní změny apod.) svůj „boom“.* Nemělo by však zůstat jen u podléhání jakési módní, dobově podmíněné atmosféře, třeba jen mediálně zprostředkované, ale mělo by usilovat o odpovědně organizovanou společenskou diskuzi týkající samotných základů fungování dnešního systému mocenských elit, zejména akcentující tzv. liberální model vládnutí. Souvisí s tím totiž nejen blíže poznat „mocné“ nebo nahlédnout skrze „bulvární“ hledáček do klíčové dírký toho kterého politika, jeho rodiny či celebrity. Je třeba se začít velmi vážně zabírat tématy moci, jejího fungování z pohledu obsahu i formy, vlivu na ostatní oblasti života společnosti a na nutnost zamyslet se, jak dalece právě současné elity naplňují jimi kdysi také udílený význam progresivní či pokrokové části společnosti, která tak či onak řídí, organizuje a obecně ovlivňuje život většiny společnosti. Dnes dokonce v tolik zdůrazňovaném globálním smyslu a souvislostech.“ (Svobodová, 2011 [online]) V souvislosti s českou edicí magazínu je možné hovořit o jakési elitě charakterizované určitým postavením v redakci a tvůrčím týmu magazínu, vzájemným propojením redaktorů časopisu a jejich kontakty na informační zdroje a konečně i jejich podobným duševním naladěním. (Podzimková, 2013: 114)

Zakládajícím šéfredaktorem české edice magazínu *Forbes* je Petr Šimůnek, bývalý dlouholetý šéfredaktor *Hospodářských novin*. Deset let moderoval politickou televizní diskusi *Nedělní partie*, tři roky rozhlasový pořad *Pressclub*. Jako redaktori od začátku v časopise působí Jiří Nádoba, Adéla Vopěnková a Irena Cápová, před příchodem do *Forbesu* klíčové osobnosti *HN*. Sám Šimůnek potvrzuje, že si redaktory do časopisu *Forbes* přivedl ze svého předchozího působiště. Se všemi se osobně zná, ví, jak pracují a co od nich očekávat. Všichni redaktori, kteří tvoří redakci magazínu, se nějakým způsobem věnovali ekonomické žurnalistice. Proto lze předpokládat, že disponují určitým portfoliem kontaktů. Do časopisu pravidelně přispívají i externí

<sup>96</sup> Z historicko-filozofického hlediska - s ohledem na vývoj této „skupiny“, systému a vztahů, v nichž fungovala a funguje, lze ve zkratce konstatovat, že elita je menšina (nemusí jít nutně jen o kontext mocenský), která soustředila do svých rukou vliv, moc, privilegia, finanční prostředky, „vládne a ovládá většinou část společnosti“. (Svobodová, 2011 [online])

autoři. Vzhledem k charakteru časopisu to primárně jsou autoři aktivní v ekonomické sféře, často působí na vedoucích či výkonných pozicích významných investičních subjektů. Z autorů známých širší veřejnosti do časopisu přispívá například ekonomický publicista Miroslav Motejlek nebo ekonom Tomáš Sedláček. (viz kap. 1.2)

K přístupu elitních informačních zdrojů do českého vydání magazínu jeho šéfredaktor na setkání pořádaném agenturou Konektor řekl: *„My jsme z toho měli docela strach. Ze dvou důvodů: za první proto, že jsme ne všechny znali, a za druhé, že z těch médií mám taky zkušenost, že v Česku se lidi za úspěch stydí. Nebo se bojí, že jim budou závidět nebo se prostě nechtějí ukázat „hele já jsem takhle dobřej“ z různých důvodů jako je bezpečnost, závist a nevím, co všechno. Samozřejmě jsme s tím na začátku měli problém, museli jsme některý lidi přesvědčovat, přemlouvat a tak. Ale zajímavý je, že ty lidi si to mezi sebou říkali, že to je vlastně dobrý. Ten, co byl na titulní straně v září, řekl tomu, co byl na titulní straně o tři měsíce později: „Hele klidně do toho běž. Mám na to dobrou odezvu. Chovali se slušně a bylo to fajn.“* (Šimůnek In: *YouTube.com*: 22:21)

## ***Další možné institucionální vlivy***

Pro to, abych v rámci analýzy mohla erudovaně identifikovat institucionální vlivy, kterým byl magazín *Forbes* v prvním roce své existence na českém mediálním trhu vystaven, musela bych disponovat důležitými kontakty, mít ty správné styky, známosti na těch správných místech. Do těchto sfér však mé kompetence ani zdaleka nesahají. Z toho důvodu budu pro potřeby této subkapitoly vycházet z dostupnějších zdrojů, které by nicméně v důsledku mohly poskytnout alespoň částečnou představu o politicko-ekonomických silách, které mohly mít vliv na počáteční fungování magazínu *Forbes* na tuzemském trhu.

Podobu a stav českého mediálního a inzertního trhu v roce, kdy časopis na tento trh vstupoval, jsem nastínila v subkapitole 1.4. Stejně tak významný vliv na fungování magazínu na trhu lze předpokládat ze strany politických struktur. Logicky je lze označit za sféru vyššího vlivu, z toho důvodu, že mají rovněž faktickou politicko-ekonomickou moc ovlivnit podobu a působení mediálního a reklamního trhu. V roce 2011 (první číslo časopisu vyšlo 3. listopadu daného roku) byla u moci vláda premiéra Petra Nečase, představitelé pravicové ODS. Vláda pod vedením premiéra Petra Nečase byla od

července 2010, kdy ji jmenoval prezident republiky Václav Klaus, po dobu tří let vládou České republiky. Měla středopravicový charakter, v rámci koalice na ní participovaly tři politické strany – ODS, TOP 09 a od května 2012 také LIDEM – liberální demokraté, jejíž členové původně zastupovali Věci veřejné, v poměru křesel 6:5:4. Nečas vlastní záměr vlády s účastí ODS, TOP 09 a Věcí veřejných nazval *koalice rozpočtové odpovědnosti, vlády práva a boje proti korupci*. Vzhledem k tomu, že koalici tvoří právě ty tři strany, k jejichž podpoře se předtím přihlásil podnikatel Zdeněk Bakala, je někdy nazývána *Bakalova koalice*. Někteří ji pak kvůli svým rozčarováním nadějím, které do nové pravicové vlády vkládali, nazvali *vládou národního zklamání*. (Vláda Petra Nečase. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online])

Vyvíjený nátlak však nemusí být pouze institucionální a mocenské. Mohou mít i lokální a individuální formu. (Herman – Chomsky, 2002: 26) Podle průzkumu, který spolu s bankéři vypracovali sociologové, víc než polovina Čechů se přiznává k tomu, že občas závidí druhým, třetina dokonce občas zatouží po tom, aby ti, kteří jsou na tom lépe, o svůj majetek a postavení přišli. Občasnou závist tak přiznává každý druhý Čech. Téměř 80 procentům z nich vadí peníze druhých a třetina žárlí na bydlení ostatních (nejčastěji jde o architektem navržený rodinný dům s krbem, terasou a výhledem do zeleně). Peníze a bydlení závidí druhým stejně muži jako ženy. Ženy ale chtějí být navíc finančně soběstačné a vadí jim krása a sexappeal konkurentek. Zatímco ještě v devadesátých letech Češi rádi ukazovali svůj úspěch a majetek navenek, dnes se ho snaží spíše skrývat a nedráždit tak své okolí. Úspěch podle nich definuje velké auto, vila, dobrá práce, luxusní dovolená, ale i atraktivní partner či partnerka. (Závist nás provází od nepaměti. Po čem Češi touží nejvíc? In: Ceskatelevize.cz [online])<sup>97</sup>

## ***Ideologie magazínu***

Určujícím a hlavním konceptem magazínu *Forbes* jsou příběhy o úspěchu a úspěšných. Podle McNaira nelze žádný příběh vyprávět bez uvedení do souvislosti se souborem předpokladů, postojů a hodnot. To je podstatou vyprávění příběhů. (McNair, 2004: 13) Proto i žurnalistika, stejně jako kterékoliv jiné vyprávění, je svou podstatou ideologická, protože se jejím prostřednictvím k lidem dostávají (záměrně či nezáměrně) nejen fakta, ale i předpoklady, postoje a hodnoty producentů. Ty se zakládají na jejich

individuálním světovém názoru a současně jej reflektují a vyjadřují. (McNair, 2004: 14) Obsah zmíněné ideologie může být vyjádřen vědomě a cílevědomě, jestliže vlastníci novin s využitím své ekonomické moci určuje redakční stanoviska. (ibid.) Žurnalistika jakožto cílevědomě vytvářené vyprávění je tedy ideologickou silou. Nesdělujeme pouze „fakta“, ale také přístup, jak je chápat a dodávat jim smysl. (ibid.) Ideologie<sup>98</sup> může být podle van Dijka vyjádřena skrze různé kategorie jako členství, aktivity (kterým se věnujeme nebo které provozujeme), cíle, hodnoty, pozice (naši skupiny vzhledem k ostatním) a zdroje (kterými disponujeme a kterými ne). (van Dijk, 1998: 65–73)

Licenční formát časopisu *Forbes* musí ze své podstaty respektovat podmínky, omezení a dohled hierarchicky „nadřazeného“ původního amerického vydání magazínu. Pro něj je výrazně charakteristická inkorporace a přítomnost kapitalistické neoliberální ideologie (postojů, názorů a hodnot typických pro neoliberální vidění světa) (viz kap. 1.1). Proto je možné domnívat se, že shodný neoliberální světonázor hrál rovněž významnou roli ve výběru šéfredaktora a jeho týmu – členů redakce, kteří se podílejí na vytváření obsahu české verze magazínu.

Jodl tuto tendenci spatřuje v samotném hodnotovém prvopočátku americké společnosti. Podle něj byl hodnotový a postojový systém, se kterým spojené státy vstupovaly do dějin, výrazně poznamenán především kalvinismem, tento typ náboženství neobyčejně pomáhal kapitalistickému systému. (Jodl, 1994: 79) Nevystupoval proti třídní dichotomii *bohatí x chudí*, bohatství nepokládal za něco zavrženíhodného a nebezpečného pro spasení jedince. Naopak, člověk byl v jeho pojetí predestinován, životní úspěch byl dokladem milosti boží, za chudobu si člověk mohl sám (byla to jeho chyba, jeho provinění). „*Puritánský etos žádal od člověka houževnatou, energickou a neumdlévající práci, neustálou honbu za dolarem. Američan se uchýloval ke svému bohu proto, aby mu v této honbě pomohl. Ve velikých životních dostizích, kde stačilo klopýtnutí, aby se člověk octl vzadu, bylo nutné si pojišťovat přízeň toho, kdo rozhoduje i o náhodě. Mít životní failure bylo něco, čeho se Američan bál jako*

---

<sup>97</sup> Typický závistivec je muž mezi 18 a 29 lety, středoškolsky vzdělaný, který žije v krajském městě. (ibid.)

<sup>98</sup> Pojem ideologie mívá často negativní konotace. Podle Thompsona by pouze hrstka lidí označila sama sebe za ideology, téměř nikdo však nemá problém označit se za „liberála“, „demokrata“, „socialistu“ apod. O ideologii mluvíme u těch „druhých“, ne u „nás“ (jeden z příkladů dichotomie my versus oni, která je v mediálním diskurzu používána velice často, srov. Coleman – Ross, 2010). (Thompson, 1990a: 5–7 In Podzimková, 2013: 119–120) Ideologii lze rozumět jako konceptu, podle kterého významy (a smysly věcí) slouží uspořádání a upevnění mocenských vztahů. Tuto asymetrii ve společnosti nazýváme „vztahy dominance“. (ibid.) Pokusíme – li se však na koncept ideologie dívat neutrálně, pak ji lze charakterizovat jako „systém myšlenek“, „systém víry“ nebo „symbolický systém“. (ibid.)

*čert svěcené vody. Šlo mu sice o spásu duše, ale ta duše měla ještě před odchodem na onen svět žít v úspěšném těle.*“ (ibid.)

Podle Svítkové je jednoznačná definice neoliberalismu poměrně problematická, důvodem je pluralita neoliberální myšlení. Nesoustřeďuje se jen na jednu disciplínu – ekonomii. Prostřednictvím vědomého úsilí elit proniklo i do řady oblastí a disciplín dalších, včetně sociologie, historie, politologie, filosofie či práva. Právě toto je jeden z jeho kamenů úspěchu. Přitom to je ideologie relativně nedávná. (Svítková, 2011 [online]) Vysvětlení této skutečnosti lze přisuzovat tomu, že neoliberalismus byl pilně a trpělivě rozvíjen, a to nejen akademicky, ale i prostřednictvím mnoha různých think tanků, společností, médií či lobbingu v politických a hospodářských kruzích. Rovněž škála výstupů, co se týče sofistikovanosti, byla široká – od akademických a vědeckých prací po díla a populistické články určené pro širokou veřejnost. (ibid.) S ohledem na to lze říci, že samotný rozvoj neoliberálních idejí a jejich podpora a „osvojení“ bylo podpořeno intenzivním organizačním úsilím.

Neoliberalismus je definován úsilím o individualismus, ekonomickou svobodu a snahou redefinovat funkce státu k dosažení těchto cílů. Na rozdíl od klasického liberalismu neoliberálové nepovažují kapitalismus a trh za něco přirozeně daného. Naopak, obojí jsou umělé výtvořiny a jako takové mohou existovat, pouze pokud je bude pečlivě udržovat silný institucionální rámec garantovaný státem. Základními principy na trhu má být cenový mechanismus, volné podnikání a konkurence. Povinností neoliberálního státu je pak udržovat tržní uspořádání, vyvarovat se zásahů do výroby a směny a stíhat zásahy proti porušování konkurence. Jinými slovy, stát má neustále obnovovat podmínky pro to, aby ve svobodné konkurenci vítězili ti nejschopnější a ne ti, kteří si privilegia budují mimo trh nebo prosazováním kolektivních zájmů. (ibid.)

Hlavním morálním postulátem neoliberalismu je konkurence, která má být chráněna a postavena mimo jakékoliv politické vměšování. Étos konkurence je také středobodem nejen fungování ekonomiky, ale i společnosti. Nejenže totiž údajně zvyšuje celkovou efektivitu ekonomiky tím, že umožňuje těm nejschopnějším jedincům maximálně přispívat k prosperitě, ale zároveň jednotlivce odměňuje podle jejich zásluh. Tím v nich vyvolává to nejlepší a motivuje je se stále zlepšovat. Zatímco trh má být především svobodný, morální má být každý jedinec, a to odpovídajícím způsobem. Každý člověk se má snažit o to, aby byl maximálně konkurenceschopný, a je za to i zodpovědný. Pokud neuspěje, je to následkem jeho vlastních nedostatků. Spoléhání se sám na sebe je vyzdvihováno, potřeba pomoci od ostatních nebo společenství je

stigmatizována. Tato morálka je pak podložena sociálně darwinistickou logikou, že konkurence mezi jednotlivci povede nejen ke zlepšení těchto jedinců, ale i celé společnosti. (ibid.)

Politice by se měly věnovat osvědčené elity, protože jen ty ji mohou vést dostatečně odborně, na základě rozumu a ne populistických tlaků směřujících k přerozdělování a porušování volné soutěže. Elity by v ideálním neoliberálním světě byly odděleny od mas, kterým by mělo být znemožněno kolektivní zastupování svých zájmů. Měly by mít klid na práci a právo dominovat masám. *„Pro ony „masy“ toto asi těžko může být uspokojivé. Jak z principu, pokud se neoliberální pojetí domýšlí do politických i ekonomických důsledků, tak i z hlediska reálných výsledků, jak nám říkají lidé shromáždění na mnohých náměstích, parcích a ulicích v celém západním světě.“* (ibid.)

Neoliberalismus jakožto *„politický projekt marketizace společnosti“* má podle Walacha logicky protichůdné konsekvence pro občany na opačných koncích společenského žebříčku. Neoliberalismus výrazně prospívá nejbohatším a škodí nejchudším. To vystavuje neoliberální stát dvěma dilematům: rostoucí sociální nejistotě a z toho plynoucímu úpadku státní legitimacy. Chudí jsou líčeni jako zdroj nebezpečí pro vyšší vrstvy, k jejichž ochraně se stále spektakulárněji hlásí stát. S tím souvisí nákladné posilování organizací pravé ruky státu a pronikání logiky dohledu a trestu také do jiných společenských sfér. (Walach, 2012 [online])

Vysvětlení, proč se především naše tuzemské elity staly, na první pohled velmi rychle, nejen zastánci, ale i silnými propagátory neoliberálního myšlení a politiky, přináší ve svém článku Gil Eyal a Johanna Bockmann. Podle nich jdou kořeny této náklonnosti k neoliberálním receptům mezi našimi transformačními politickými vůdci a elitami mnohem hlouběji než k rychlému učení se za pochodu pod vlivem západních poradců nebo k potřebě získat legitimitu vůči západním zemím, firmám, Evropské unii a mezinárodním finančním institucím. Sahají hluboko do doby studené války a relativně intenzivního dialogu mezi západními a východními ekonomy, který během ní probíhal. (Eyal – Bockmann In: Svítková, 2011 [online]) V tomto dialogu ale nešlo jen o čistou touhu po poznání a akademickou práci. Pro obě strany – jak západní ekonomy, tak ekonomy z východního bloku, představoval ještě i prostředek, jak prosazovat své zájmy. Na straně západních ekonomů to byl boj v rámci ekonomické disciplíny o dominanci a prestiž. Socialistické ekonomiky pro různá křídla západní ekonomie představovaly jakousi laboratoř, zdroj dat o tom, jak fungují „nedokonalé“ trhy se zásahy státu a centrálního plánování. Na straně východních ekonomů byly kontakty a poznatky ze



západní ekonomie využívány ve vnitřních bojích například mezi reformisty a zastánci tvrdé linie nebo bojích o pozici ekonomů v rámci socialismu. (ibid.)

Důsledky neoliberální morálky trefně shrnuje politická ekonomka Tony Judt. Je jimi současný křiklavý rozdíl mezi osobním bohatstvím na straně jedné a zanedbaností veřejného sektoru na straně druhé. Univerzálním kritériem dobra a zla přestal být zájem celku a společenská soudružnost a solidarita, ale stal se jím hmotný prospěch jednotlivce. A toto se odehrává v celém západním světě, kam po pádu socialismu patří i naše země střední a východní Evropy. Otázkou je, jestli takový, neoliberální, svět opravdu chceme, i se všemi jeho důsledky. (Judt In: ibid.)

Byung–Chul<sup>99</sup> si ve svém článku pokládá následující otázky: Proč je neoliberální systém tak stabilní? Proč se setkává s tak malým odporem? Proč se veškerý tento odpor tak rychle rozpouští vniveč? Proč není možná žádná revoluce navzdory čím dál rozevřenějším nůžkám mezi bohatými a chudými?, a snaží se na ně odpovědět. (Byung–Chul, 2014 [online]) Máme–li si objasnit tyto otázky, je podle něho nezbytné nejprve pochopit, jak dnes funguje vztah moci a nadvlády. Kdo chce nastolit nový mocenský systém, musí nejprve zlomit veškerý odpor. To platí také pro současný mocenský systém. (ibid.) K prosazení nového systému nadvlády je nezbytná jistá konstitutivní moc, která často kráčí ruku v ruce s násilím. Násilná intervence za účelem prosazení neoliberální agendy však není onou mocí, která stabilizuje soudržnost systému zevnitř. Moc, udržující systém v chodu, zde již není represivní, nýbrž svádějící. Není už tak viditelná jako v disciplinárním režimu. Není zde žádný hmatatelný protivník, žádný nepřítel, jenž by potlačoval svobodu a vůči němuž by bylo možné vyvíjet odpor. (ibid.) *„Neoliberalismus mění utlačované dělníky ve svobodné podnikatele, v podnikatele sebe samých. Každý je dnes podnikatelem vykořisťujícím dělníka, jímž je on sám. Každý je pánem i rabem v jedné osobě. Rovněž třídní boj se dnes mění ve vnitřní boj se sebou samým. Kdo dnes neuspěje, obviňuje sám sebe a pociťuje za své selhání stud. Člověk problematizuje sám sebe, a nikoliv společnost.“* (ibid.) Moc, která udržuje současný systém v chodu, má *„elegantní, přívětivou formu, což ji činí neviditelnou“*. (ibid.) Subjekt si tak dnes svůj útlak neuvědomuje. Pokládá se za svobodného. Tato mocenská strategie umožňuje velice efektivním způsobem zneutralizovat odpor. Moc, která potlačuje a omezuje, není stabilní. Neoliberální režim je naproti tomu tak nesmírně stabilní, imunní proti veškerému odporu, protože využívá svobodu ve svůj prospěch,

---

<sup>99</sup> Autor je německy píšící filosof korejského původu.

namísto toho, aby ji potlačoval. „*Potlačování svobody vyvolává okamžitý odpor. Využívání svobody nikoliv.*“ (ibid.) Byung-Chul rovněž upozorňuje, že neoliberalismus nelze vykládat marxisticky. „*Nedochází v něm k proslulému „odcizení“ práce. Dnes se euforicky vrháme do práce až do úplného vyhoření. Prvním stupněm syndromu vyhoření je právě euforie. Vyhoření a revoluce se vylučují. Je tedy bláhové věřit, že mnohost svrhne parazitické Impérium a nastolí komunistickou společnost.*“ (ibid.) (srov. *hegemonie* – Gramsci, 1971) Podle Chomského, jedno z nejvýraznějších kritických politických ekonomů, „*je neoliberalismus svou podstatou systémem určeným k tomu, aby sloužil bohatým.*“ (Chomsky In Fox, 2002:41)

## OBSAH MAGAZÍNU FORBES ČESKO: KVANTITATIVNÍ ANALÝZA

Předmět a cíl této práce – co je úspěch, kdo jsou úspěšní a jak jsou tyto pojmy konstruovány, představuje komplexní jev a jako takový vyžaduje mnohem hlubší poznání a analýzu. S ohledem na tuto skutečnost se snažím stanovenou problematiku podrobit širší analýze s využitím výhod kvalitativního, ale i kvantitativního výzkumu. Podle Hendla totiž oba tyto výzkumy přispívají každý po svém k rozšiřování našich znalostí o člověku a sociálním světě. Výsledky získané oběma strategiemi se doplňují. (Hendl, 2005: 56)

### **Metodologie**

Pokud vycházím z definice Salamona (1991) uplatňuji pro postihnutí a pochopení problému současně „analytický“ a „systematický“ přístup. Analytický přístup se snaží porozumět několika málo vybraným proměnným. Systematický přístup naopak představuje pokus zachytit všechny proměnné v jejich interakci mezi sebou v rámci komplexního prostředí. (ibid.)

Vztah a logicky charakter kvalitativního a kvantitativního výzkumu je dán rozdílným, kontradiktorním vidění světa. Kvantitativní výzkum vychází z dominantního, empiricky orientovaného paradigmatu, kvalitativní analýza reflektuje alternativní, kritické paradigma. (McQuail, 2009: 373) Zatímco kvantitativní analýza předpokládá, že povrchový význam textu je zcela jednoznačný, může být přečten a kvantitativně vyjádřen, kdy numericky vyjádřený poměr prvků v textu je spolehlivým ukazatelem souhrnného významu, a předpokladem je, že mediální obsah je zakódován podle stejného jazyka jako skutečnost, k níž se vztahuje, alternativní přístup je založen na přesně opačném principu. Pro kvalitativní analýzu jsou nejdůležitější utajené nebo latentní významy, které nemohou být vyčteny z numerických dat. „*Musíme si uvědomovat nejen relativní frekvenci, ale zejména propojení a vztahy mezi prvky textu a musíme si také všimnout, co chybí nebo je bráno jako samozřejmost. Je třeba rozpoznat a pochopit konkrétní diskurz, ve kterém je text zakódován.*“ (McQuail: 2009, 373–374)

## Kvantitativní obsahová analýza

Vzorem kvantitativního přístupu k výzkumu v sociálních vědách jsou metody přírodních věd. Předpokládá se, že lidské chování lze do jisté míry měřit a předpovídat. (Hendl, 2005: 46) Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v další fázi získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem je explorovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných. Metody založené na principech hypoteticko-deduktivního modelu vědy jsou v rámci metodologie kvantitativního výzkumu podrobně zpracovány tak, aby co nejvíce odpovídaly předmětu zkoumání. (ibid.) Každý krok této metody podléhá explicitně formulovaným pravidlům. (Scherer In Reifová et al., 2004) Scherer definuje kvantitativní měření jako „*kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.*“ (Scherer, 2004 In Trampota – Vojtěchovská, 2010: 103) Výsledky mohou být jasně a jednoznačně prezentovány v grafech či tabulkách. (Trampota – Vojtěchovská, 2010: 103)

Požadavkem je, aby měření splňovalo *parametry validity*, to znamená, že se měří skutečno to, co se má. Musí být *spolehlivé*, tedy jestliže se měří stejná věc, pak pokud se nezměnila, dostane stejný výsledek. Rovněž by mělo být *verifikovatelné*. Podle Hendla je tento aspekt kvantitativního výzkumu vždy považován za provizorní v tom smyslu, že v empirických vědách je sice možné získat podpůrné argumenty pro platnost teorie na základě shromážděných empirických dat, ale nikdy nelze jejich platnost dokázat. (ibid.)

McQuail spatřuje limity obsahové analýzy v obvyklé praxi konstruování systému kategorií, jež předchází samotnému měření. Problematická je zde subjektivita výzkumníka, vlastní konstruování systému kategorií v sobě skrývá riziko, že výzkumník zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho odvozoval z obsahu. Podle McQuaila je každý takový systém kategorií nutně selektivní a potenciálně deformovaný. Samotný výstup analýzy je novým textem, jehož význam se může, nebo dokonce musí lišit od původního zdrojového materiálu. (McQuail, 2009: 376) McQuail stejně tak upozorňuje na „*preferované čtení*“<sup>100</sup> mediálního sdělení. „*Nový „význam“ nenáleží ani původnímu odesílateli, ani samotnému textu, ani publiku, ale čtvrté konstrukci, jedné konkrétní interpretaci.*“ (McQuail, 2009: ibid.) Metodologií je stejně tak limitována pozornost výzkumníka vůči kontextu reference v rámci textu či textu jako

---

<sup>100</sup> Srov. Hall, 1980; 1982

celku, mohou být opomenuty i vnitřní vztahy mezi jednotlivými referencemi v textu. S ohledem na to, navrhuje McQuail následující řešení: „*Čím více se zmírní požadavky kladené na spolehlivost, tím snazší je určit kategorie a proměnné, které pak budou sice užitečné pro interpretaci, ale současně budou „málo objektivní“ a nejednoznačné. Platí to zejména o pokusech zachytit odkazy k hodnotám, tématům, situacím, stylu a výkladovým rámcům.*“ (McQuail, 2009: ibid.)

## Aplikace metody

Na počátku výzkumu stojí vždy stanovení jasného cíle, ten má buď formu jednoznačně definované výzkumné otázky či hypotézy.<sup>101</sup> (Trampota – Vojtěchovská, 2010: 103) Pro potřeby této práce je výzkumná otázka: *Jak je prezentován úspěch na stránkách magazínu Forbes?* S ohledem na formát časopisu a předpokládaný charakter mediálního sdělení jsou stanoveny následující hypotézy: „*Časopis Forbes bude jako úspěch prezentovat koncentraci majetku spíše než získání sociálního postavení, prestiže.*“ a „*Pro časopis Forbes bude úspěch definován spíše ekonomickou než politickou pozicí.*“.

Volba výběrového souboru je podle Trampoty a Vojtěchovské východiskem pro konstrukci vzorku zkoumání. (ibid.) Ve většině případů badatelé nemají ekonomicky, ani technicky neomezené možnosti zkoumat celý výběrový soubor, navíc jeho úplná analýza není většinou ani efektivní a k prozkoumání stanovených proměnných stačí analyzovat jen část souboru výzkumného vzorku. (ibid.) Kódovací jednotkou je v rámci kvantitativní analýzy časopisu *Forbes* každý článek, v němž je zmíněn „úspěch“, přičemž je naprosto relevantní sledovat všechny myslitelné varianty slova jako například „uspět“, „úspěšný“, „nejúspěšnější“ apod. Ten analyzuji *a priori*<sup>102</sup> z hlediska předpokládaných souvztažných proměnných.<sup>103</sup> Proměnnými jsou: *majetek*<sup>104</sup>,

<sup>101</sup> Výzkumnou otázku volíme zpravidla tehdy, když zkoumáme zcela novou oblast, ke které nemáme k dispozici předchozí výzkumy, zatímco po hypotéze sáhneme, když navazujeme na předchozí výzkumy, replikujeme nějaký výzkum a již předpokládáme, jak by mohlo zkoumání dopadnout. Z definice výzkumné otázky/hypotézy musí jasně vyplývat, co budeme v jednotlivých obsazích médií hledat a analyzovat. (ibid.)

<sup>102</sup> A priori kódování (Wimmer, Dominick, 2004) je stanovení kategorií před samotným sběrem dat na základě určité teoretické nebo racionální úvahy. (Trampota – Vojtěchovská, 2010: 106)

<sup>103</sup> Kategorizace musí být vždy vystavěna tak, aby se kategorie u každé proměnné vždy vzájemně vylučovaly, a zároveň pokrývaly všechny možnosti. Každá zkoumaná jednotka musí být zařaditelná vždy do právě jedné kategorie dané proměnné. (ibid.)

<sup>104</sup> Sleduji doslovně či všechny myslitelné varianty slova – nejmajetnější apod.

*bohatství*<sup>105</sup>, *peníze*<sup>106</sup>, *prosperita*<sup>107</sup>, *prestiž*<sup>108</sup>, *kariéra*<sup>109</sup>, *moc*<sup>110</sup>, *vliv*<sup>111</sup>, *filantropie*<sup>112</sup>, *ekonomická pozice*<sup>113</sup>, *politická pozice*<sup>114</sup>. V rámci kvantitativního měření rovněž sledují vztah genderu k „úspěchu“ a „původnost“ obsahu<sup>115</sup>. Uvažované kategorie proměnných jsou pro potřeby přesnosti měření definovány formou opozitního vztahu *ano x ne*. Právě to, jak jsou jednotlivé proměnné kategorizovány, má na konečné výsledky zásadní vliv. (Trampota – Vojtěchovská, 2010: 110) Čím méně kategorií je u jednotlivých proměnných použito, tím silnější konstrukce namísto analýzy může probíhat. (Flusser In Trampota – Vojtěchovská, 2010: ibid.)

## Výsledky analýzy

„Úspěch“ je přítomný celkem ve 126-ti článcích časopisu, přičemž téměř 66 procent z nich pochází z redakce českého *Forbesu*. Ve většině případů jsou jeho aktéři muži (64 %), žen se „úspěch“ týká téměř v osmi procentech. S „úspěchem“ jsou nejčastěji asociované ekvivalenty ekonomického charakteru. Nejvýše hodnocenou proměnnou je *ekonomická pozice* (83 %), dále *peníze* (62 %), *bohatství* (30%) a *majetek* (19 %). Ostatní proměnné primárně nepředpokládají ekonomický charakter a představují méně jak 15-ti procentní asociace s „úspěchem“. Nejméně je s „úspěchem“ asociována *moc*, což je především zajímavé z politicko-ekonomického pohledu. Kritičtí političtí ekonomové nejčastěji staví do centra zájmu ekonomických subjektů a jejich aktérů právě tuto „proměnnou“. Na základě toho je na místě si položit otázku „*Představuje moc primárně politický zájem?*“ „*Nebo je tato skutečnost důkazem toho, že o mocenských ambicích se ve spojitosti s ekonomický představiteli (raději) nemluví?*“. (srov. *hegemonie* – Gramsci, 1971)

<sup>105</sup> Sledují doslovně či všechny myslitelné varianty slova – bohatý, nejbohatší apod.

<sup>106</sup> Sledují doslovně či všechny myslitelné varianty slova či slova milion apod.

<sup>107</sup> Sledují doslovně či všechny myslitelné varianty slova – prosperující apod.

<sup>108</sup> Sledují doslovně či všechny myslitelné varianty slova – prestižní, nejprestižnější apod.

<sup>109</sup> Sledují doslovně či všechny myslitelné varianty slova.

<sup>110</sup> Sledují doslovně či všechny myslitelné varianty slova – mocný, nejmocnější apod.

<sup>111</sup> Sledují doslovně či všechny myslitelné varianty slova – vlivný, nejvlivnější apod.

<sup>112</sup> Sledují doslovně či všechny myslitelné varianty slova – filantropický, filantropicky, či slova spjatá doslovně či všechny myslitelné varianty slova – charita, charitativní, nadace, nadační, dobročinnost, dobročinný, mecenášství, mecenáš apod.

<sup>113</sup> Sledují ekonomické funkce konkrétní – CEO atd., a širší označení funkce – podnikatel, majitel, investor, akcionář, šéf divize atd., ne milionář, dědic apod., musí se vztahovat ke slovu úspěch či jeho variantě.

<sup>114</sup> Sledují politické funkce konkrétní – prezident, ministr, senátor atd., i širší – politik, musí se vztahovat ke slovu úspěch či jeho variantě v pozitivním slova smyslu.

<sup>115</sup> Sledují zda je článek původní – vytvořený v české redakci magazínu či převzatý ze zahraničních edic.

Hypotéza že „Časopis Forbes bude jako úspěch prezentovat koncentraci majetku spíše než získání sociálního postavení, prestiže.“ se ukázala jako absolutně relevantní, stejně tak že „Pro časopis Forbes bude úspěch definován spíše ekonomickou než politickou pozicí.“

# OBSAH MAGAZÍNU FORBES ČESKO: KVALITATIVNÍ ANALÝZA

## **Metodologie**

Významný metodolog Creswell definuje kvalitativní výzkum jako „proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří kompletní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ (Creswell, 1998 In Hendl, 2005: 50) V průběhu výzkumu nevznikají pouze výzkumné otázky, ale také hypotézy i nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze. Z tohoto důvodu se někdy kvalitativní výzkum považuje za emergentní nebo pružný typ výzkumu. (Hendl, 2005: 50) Výzkumný proces je vždy kompromisem a vyvažováním nedostatků a výhod. (ibid.)

Podle Glasera a Strausse (1967) je zaměření se na kvalitativní data nutné z mnoha důvodů. „Například data popisující strukturální podmínky, následky, odchylky, normy, procesy, konfigurace a systémy mají obvykle kvalitativní podobu. Situace je také často taková, že v dané oblasti výzkumníci nemusí usilovat o výzkum, který by šel za kvalitativní podobu. Je to většinou z toho důvodu, že kvalitativní výzkum je v dané situaci nejadekvátnějším a nejefektivnějším způsobem, jak se dostat k požadovaným informacím a vyrovnat se s obtížemi empirické situace.“ (Glaser – Strauss, 1967 In Hendl, 2005: 56) S ohledem na to, splňuje kvalitativní výzkum požadavky a nároky politicko-ekonomické analýzy.

## **Zakotvená teorie**

Zakotvená teorie (*grounded theory*) je společným projektem zmíněných sociologů Barneyho Glasera a Anselma Strausse (1967). Zakotvená teorie (ZT) znamená určitou strategii výzkumu a způsob analýzy získaných dat. (Hendl, 2005: 125) Teorie je zakotvená v datech a kategoriích, které byly získány během výzkumu. Postup ZT je charakteristický těmito kroky: „*Poskytuje explicitní procedury pro vytváření teorie; poskytuje postupy, díky kterým bude výsledek studie pružný, systematický a koordinovaný; poskytuje explicitní postupy pro analýzu kvalitativních dat; je užitečná v*



*oblastech výzkumu, které jsou málo teoreticky zpracované.*“ (ibid.) „*Nezačínáme teorií, kterou bychom následně ověřovali. Spíše začínáme zkoumanou oblastí a necháváme, ať se vynoří to, co je v této oblasti významné.*“ (Strauss – Corbin, 1999: 14) Postupy ZT můžeme rozdělit do dvou hlavních fází: „*i) Kontext objevování (context of discovery),*“ tj. „*spekulativní, kreativní generování hypotéz*“ a „*ii) kontext zdůvodňování (context of justification),*“ tj. „*fáze systematického přezkušování a ověřování již vyspekulovaného.*“ (Hendl, 2005: 126–127) Autoři ZT si jsou vědomi, že hledání nových kategorií a vytváření zcela nové teorie na základě spekulací se děje na základě individuální intuice výzkumníka. Tuto skutečnost však nepovažují za negativum, ale za imanentní součást tohoto postupu, a právě proto kladou důraz na systematický postup, pomocí kterého by některé apriorní i průběžně se formující předsudky a očekávání měly být eliminovány. (Hendl, 2005: 127 In Podzimková, 2013: 129–130)

Tři základní prvky ZT jsou koncepty, kategorie a propozice. (Hendl, 2005: 243–245). Teorie není předem formulována, nevzniká přímo z vlastních dat, ale nejprve musí být data abstraktněji pojmově označena, konceptualizována. Na úrovni kategorizace dat dochází k pokročilé úrovni abstrakce, kdy se jednotlivé koncepty rozřazují do různých skupin. (ibid.) Propozice posléze formulují zobecněné vztahy mezi kategoriemi a koncepty a mezi kategoriemi navzájem. (ibid.) Samotná (zakotvená) teorie se rozvíjí průběžně během procesu kódování, které je u tohoto postupu trojího typu: *i) otevřené kódování*<sup>116</sup>; *ii) axiální kódování*<sup>117</sup>, *iii) selektivní kódování*<sup>118</sup>. (Strauss – Corbin, 1999) Dobře vytvořená zakotvená teorie splňuje podle Strausse a Corbin základní kritéria, které jsou arbitrem vhodnosti teorie pro určitý jev, těmi jsou validita, srozumitelnost, obecnost a ověřitelnost. (Strauss – Corbin, 1999: 14) Výsledkem je relevantní teoretické vyjádření zkoumané reality. (ibid.)

## Výzkumná otázka

Způsob, jakým si klademe výzkumnou otázku je podle Strausse a Corbin velmi důležitý, jelikož do značné míry určuje volbu výzkumné metody. (Strauss – Corbin,

<sup>116</sup> Otevřené kódování je prvním rozkrýváním textu, kdy výzkumník přiřazuje určitým tématům analyzovaného textu obecnější pojmová označení a pojmům abstraktnějším různé atributy. Základem je konceptualizace, dimenzionalizace a kategorizace. (Hendl, 2005: 247; Strauss – Corbin, 1999: 43–51)

<sup>117</sup> Axiální kódování představuje hledání příčinných souvislostí, podmínek, důsledků a dalších vztahů mezi kategoriemi. Cílem je vytvořit síť vztahů a kombinací a integrovat výsledky otevřeného kódování do nových kategorií a subkategorií. (Hendl, 2005: 250–251; Strauss – Corbin, 1999: 70–71)

1999: 23) Výzkumnou otázkou této práce je „*Co je úspěch a kdo jsou aktéři úspěchu v magazínu Forbes?*“, na níž se v jejím průběhu snažím odpovědět. S ohledem na formát a předpokládaný charakter časopisu, ale i způsob jeho prezentace navenek je možné formulovat následující hypotézy: „*Časopis Forbes bude jako úspěch prezentovat koncentraci vlastnictví spíše než získání sociálního postavení, prestiže.*“; „*Pro časopis Forbes bude úspěch definován ekonomickým spíše než politickým postavením.*“; „*Časopis Forbes se zaměřuje na zviditelňování aktérů, kteří se vypracovali z ničeho, jen vlastním úsilím.*“ a „*Časopis Forbes přisuzuje ekonomickým aktérům kvality, charakteristiky spojené s výjimečností.*“.

## **Analyzovaný vzorek**

Analyzovaný materiál představují editorially šéfredaktora české edice časopisu *Forbes* Petra Šimůnka. Podle van Dijka se od editorialu očekává, že jsou jeho prostřednictvím vyjadřovány názory. (van Dijk In Garrett – Bell, 1998: 21) Lze tedy předpokládat, že „*ideologie novináře ovlivňuje jeho vlastní názory, jež určují i diskurzní strukturu editorialu.*“<sup>119</sup> (ibid.) Šimůnek má z pozice šéfredaktora rovněž určující vliv na obsah časopisu jako celku. Proto je tento materiál relevantním reprezentativním vzorkem obsahu magazínu, vhodným k analýze.

## **Výsledky analýzy**

### **Centrální kategorie analýzy**

Jako centrální kategorii jsem při analýze obsahu českého vydání magazínu *Forbes* identifikovala *úspěch ve smyslu neoliberálního uvažování*. Takto definovaná kategorie reflektuje základní povahu a podstatu úspěchu, jež je klíčová pro pochopení vyznění časopisu jako celku.

---

<sup>118</sup> Při selektivním kódování výzkumník hledá podstatu celého jevu – ústřední kategorii, která je základem pro vznikající teorii (Hendl, 2005; Strauss – Corbin, 1999: 86–105).

<sup>119</sup> Vlastní překlad z Aj: „*This rather common formulation seems to imply that the ideologies of journalists somehow influence their opinions, which in turn influence the discourse structures of the opinion articles.*“

## Příběh „správného“ úspěchu jako určující součást obsahu magazínu Forbes

Šéfredaktor magazínu téměř v každém editoriale zmiňuje příběh úspěchu či jeho aktéra, který rezonuje celým číslem. Často se jedná o hlavní příběh a jeho aktéra, který zaštiťuje aktuální vydání a „zdobí“ titulní stranu magazínu. Není to však pravidlem, editorial se ve většině případů neomezuje pouze na jednu zmínku, ale sumarizuje (podle názoru šéfredaktora) nejdůležitější příběhy, které stojí za pozornost čtenáře. Tato tendence je reakcí na potřebu upozornit na *sílu*, výjimečnost úspěšného jedince, případně úspěšných jedinců. Tato potřeba je reakcí na intenzivní pocit šéfredaktora, jež se týká *zakonzervovanosti české společnosti*.

*Rodina Jannise Samarase kdysi přišla do Československa z Řecka a dnes představuje jeden z nejlepších příkladů českého podnikatelského úspěchu. (Forbes (1): 8)*

*Automobilka [Škodovka] je u nás už dávno symbolem úspěchu a spousta firem se snažila jít v jejích stopách při expanzi do Německa a dál. (Forbes (2): 10)*

## Síla individuality jako základní předpoklad úspěchu

Předpokladem úspěchu byla ve všech případech *síla* či výjimečnost jedince. Ta byla často definována *schopnostmi, odvahou a/nebo ideou a vizí*, jež jsou jedinci vlastní, a jsou klíčovými charakteristikami jedince pro *dosažení úspěchu ve smyslu neoliberálního uvažování*.

*K tomu, aby člověk vybudoval z něčeho, co neexistovalo, něco, co funguje, vyrábí, zaměstnává lidi a v neposlední řadě vydělává peníze, totiž musí být skoro umělec. (Forbes (1): 8)*

*Postavit na nohy firmu chce ideu a schopnost jasně definovat, proč a jak má ta firma vůbec existovat. Jestli má nějaký jiný smysl než jen ten, že bude mašinou na peníze. (Forbes (1): 8)*

*Rozepisovat se zde o tom, že to chce taky spoustu práce, štěstí a někdy i iracionální odvahy, je asi zbytečné. (Forbes (1): 8)*

## **Zakonzervovanost české společnosti jako hlavní faktor vnímání úspěchu**

Příklad úspěchu nebo zmínka o něm je často konfrontována s jeho negativními konotacemi či špatným vnímáním společnosti. Negativní přístup je jak celospolečenským, tak i individuálním problémem. Příčinou *zakonzervovanosti* negativního vnímání úspěchu a úspěšných je *nedůvěra, negativismus a ulpění*. *Nedůvěra* se zde projevuje ve vztahu k legálnímu a poctivému jednání, aktivitám či získání pozice či majetku úspěšných lidí. *Negativismus* je dán povahou české společnosti. *Ulpění* představuje historické dědictví, které si společnost nese z dřívějších dob a režimů. Tyto tendence a vlastnosti se vzájemně prolínají, nelze je vůči sobě jednoznačně vymezit.

*Forbes se (však) zaměří na jiný, mnohem důležitější, i když možná ne tak viditelný, druh. Bude se zajímat o byznys, za nímž stojí skutečná práce, riziko, nápad a odvaha. Nikoliv jen známosti, úplatky či podvody. Tenhle druh byznysu tady oslavovat a propagovat nehodláme. (Forbes (1): 8)*

*[úspěch firmy Avast a AVG ve světě] Taky jeden z nejlepších příkladů toho, jak se dá ve světě uspět, nebát se a nekrást. (Forbes (5): 10)*

*Tady je něco evidentně v nepořádku a v nepoměru, stejně jako v případě našeho exportu. Žen je ve vedení českých firem málo a to je ke škodě nejen jejich, ale hlavně firem samotných. Člověk nemusí být zrovna předseda statistického úřadu, aby zjistil, že žen je v populaci plus minus polovina. A když se podívá do zasedacích místností představenstev českých firem, nemusí být zrovna předseda hnutí za práva žen, aby mu spadla čelist. Až si ji tam vrátí zpátky, budou mu vždycky stačit prsty jedné ruky, aby spočítal, kolik jich tam sedí. (Forbes (2): 10)*

## Špatný příklad jako další důležitý faktor vnímání úspěchu

Další neméně důležitou intervenující podmínkou, jež výrazně ovlivňuje individuální i celospolečenský pohled na úspěch a jeho aktéry, je *existence špatného příkladu* v českém prostředí. Špatný příklad odpovídá představě podnikatele, který splňuje představu tuzemského způsobu luxusního života, má známosti na vysokých ekonomických i politických místech a podílí se na korupci v České republice.

*Dovolenou musíš strávit v Becher's Baru v Pupp. Musíš hrát golf, poznat Janouška na tři sta metrů a vědět, jak moc chce být pan Gross gróf. A musíš umět přehazovat peníze zleva doprava, prohnat je přes Švýcarsko, Kypr, Lichtenštejnsko a Karibik. A máš to doma. Jsi miliardář. Takhle nějak vypadá představa o úspěšných podnikatelích v Česku. Jenže v reálu jsou to spíš šibři než podnikatelé, jakkoliv sofistikovaně mohou někteří z nich působit. (Forbes (1): 8)*

## Akcentování zaslouženého úspěchu jako důsledek jeho vnímání

Následkem celospolečenského, ale i individuálního chápání úspěchu jako primárně nezaslouženě získaného – nikoliv díky vlastním schopnostem a úsilí, ale na základě nezákonných aktivit, pochybných styků v nejvyšších patrech vlivných ekonomických i politických subjektů a zákulisních dohod, vznikla potřeba poukázat na příklady úspěchu, který je naopak zasloužený. Formou příběhů o správném úspěchu a výjimečných úspěšných jsou vyzdvihovány pozitivní příklady a zdůrazňovány vlastnosti hodné obdivu – *schopnosti, odvaha, víze*. Negativní tendence a jevy ve sféře byznysu jsou ostře stavěny do protikladu a odsuzovány.

*Pro někoho mohou tyto žebříčky a celý svět byznysu synonymem pro nenasytný a hrabivý kapitalismus. Pro nás ne. My na bohatství a na vydělávání peněz, pokud se to dělá poctivě, rozhodně nevidíme nic špatného. I když, slovy zakladatele tohoto magazínu B. C. Forbese: Byznys byl stvořen proto, aby přinášel štěstí, a ne aby vytvářel hromady peněz. (Forbes (1): 8)*

## Ocenění jako strategie k pozitivnímu vnímání úspěchu

*Ocenění je reakcí na negativní vnímání úspěchu a úspěšných lidí, které se děje na individuální i celospolečenské úrovni. Ocenění zde probíhá v obou těchto rovinách, je směřováno jak k jednotlivci, tak i širší veřejnosti. Předpokládaným důsledkem je pozitivní vnímání úspěchu jako zaslouženého a jeho aktérů v lepším světle než dosud.*

*Ve Forbesu vnímáme byznys jako tvůrčí činnost, která se blíží umění. (Forbes (1): 8)*

*A máme rádi, když někdo dělá něco, co má úspěch, a dělá to sám a s vášní. Jako třeba Radim Jančura (...) Nebo třeba jako Václav Klaus mladší, který vede všechny své školy tak, že jsou nejlepší v Česku. (Forbes (4): 14)*

## Pozitivní motivace jako další strategie k pozitivnímu vnímání úspěchu

*Motivace je dalším, ale neméně důležitým nástrojem k pozitivnímu vnímání úspěchu. Šéfredaktor se v editorialech obrací přímo ke čtenáři, promlouvá k němu v osobní rovině. Předkládá dosažení úspěchu jako možné, reálné, za podmínky, že čtenář uplatní stejné vlastnosti jako aktéři správného úspěchu – schopnosti, odvahy, vize. I zde je předpokládaným důsledkem pozitivní vnímání úspěchu jako zaslouženého a úspěšných jako hodných následování, nikoliv odsuzování.*

*Tenhle rok bude takový, jaký si ho uděláte. Ano, víme – nová recese je na obzoru. Bičujme se za ni, obviňujme politiky, EU, chamtivost, bankéře, špatný systém i planetu Mars. Ale bojujme taky proti černému moru ekonomiky a byznysu – pesimismu a blbé náladě. (...) Člověk nemusí hned ignorovat realitu, aby mohl být optimista. Spready se můžou rozšiřovat, yieldy snižovat, trhy oscilovat, ale šance na dobrý byznys a hlavně na dobrý život tu budou každý den. (Forbes (3): 10)*

*Budete se přitom bavit, občas budete mít strach a můžete vydělat velké, velké peníze. A hlavně si nikdy nebudete muset vyčítat – proč jsem to tenkrát nezkusil? Kdybych to byl býval věděl... Ale tuhle větu si vy, čtenáři Forbesu, nikdy neříkáte, že ne? (Forbes (5): 10)*

*Jejich příběhy mohou člověka inspirovat v tom, co všechno na světě se dá vymyslet a udělat. Proč byste to nemohly dokázat i vy? (Forbes (1): 8)*

### **Závěrečná interpretace dat: zakotvená teorie**

Na stránkách českého vydání magazínu *Forbes* je prezentován *úspěch ve smyslu neoliberálního uvažování*, tak je předkládán i v původní americké edici. Stejně tak je ilustrován na konkrétních příkladech úspěchu a jeho aktérů. Významný potenciál a účinnost narace je tak v časopise zachována, nicméně je zde patrný silný důraz na pozitivní vyznění (srov. kap. 4.1)

Tato tendence je dána diametrálně odlišným *kontextem*, v němž časopis působí. *Zakonzervovanost* české společnosti je zapříčiněna její *nedůvěrou, negativismem a ulpěním* ve starých pořádcích. *Intervenující podmínkou* je rovněž vžitá *představa úspěšného jedince* jako podnikatele, jenž má přístup k vlivným ekonomickým i politickým subjektům a k prostředkům se dostává na základě nekalých praktik. Tyto vlastnosti a rysy české společnosti v důsledku nevyhnutelně a významně determinují vnímání úspěchu v českém prostředí.

Z toho důvodu je v časopise kladen značný důraz na *sílu individuality* jako definující příčinu úspěchu. Ta je však predeterminována *odvahou, schopností a ideou* či *vizí* jedince a nabývá tak parametry neoliberálních předpokladů pro dosažení úspěchu (srov. kap. 5.5)

Důsledkem celospolečenského, ale i individuálního negativního vnímání úspěchu a úspěšných je *snaha akcentovat úspěch jako zasloužený*, na rozdíl od jeho dosavadního vnímání, formou *ocenění „správného“ úspěchu* a jeho aktérů či *pozitivní motivací* čtenáře ke stejným ambicím a výsledkům. Tyto *strategie* jsou realizovány jak v celospolečenské, tak individuální rovině.

## (ÚSPĚŠNÁ) EXISTENCE MAGAZÍNU FORBES NA ČESKÉM TRHU

### *Mediální data*

Před uvedením prvního čísla časopisu *Forbes* na český trh snil jeho šéfredaktor o vyšších prodejkách, než které byly plánované a vyjadřoval svou víru v úspěch českého vydání, zdůrazňoval především unikátní koncept a formát časopisu, jeho jedinečnost a odlišnost od ostatních tištěných „produktů“ na tuzemském trhu (viz kap. 1.3). Nejvyšších prodejů v prvním roce vydávání časopisu dosáhlo zářijové číslo s titulní stranou „*Bud' bohatý*“ (*Forbes* (10), podle ověřených dat kanceláře ověřování nákladu tisku ABC ČR činil celkový prodaný náklad 13 907 výtisků. Nejvyšší prodaný náklad magazín zaznamenal v květnu 2014, kdy dosáhnul přes 19 výtisků, celkově svým obsahem zásobuje 6 527 předplatitelů a ve srovnání s předchozím rokem vzrostly celkové prodeje magazínu téměř o 33 procent. (Aust, 2014 [online]).

Po více než roce fungování časopisu *Forbes* nastínil jeho šéfredaktor na setkání pořádaném agenturou *Konektor* další vizi a pozici českého vydání na trhu následovně: „*Doufám, že tady v Česku bude, o tom jsem přesvědčený. Doufám, že bude mít plnokrevnou elektronickou verzi (...) Doufám, že budeme mít web a doufám, že to bude značka, kterou budou znát v Česku všichni a když se řekne byznys, tak se řekne Forbes, a ne jiný magazín. To bych si přál.*“ (Šimůnek In: *YouTube.com*: 32:00)

Českého vydání magazínu *Forbes* získalo svou digitální podobu na podzim 2014. Ve stejnou dobu časopis spustil i vlastní nezpлатněný web. Zájem mít vlastní digitální verzi vysvětlil šéfredaktor takto: „*Chceme, aby naši čtenáři měli se vším, co nese značku Forbes, dobrou zkušenost. Aby se jim to líbilo, dobře četlo, aby to mělo stoprocentní kvalitu.*“ (Šimůnek In: Aust, 2014 [online]). I v tabletech a na webu podle šéfredaktora přitom stále rozhoduje obsah. „*Chceme být výjimeční nikoli platformou, nikoli technologií, ale obsahem. Nabízet inspiraci, úspěch, ukazovat, že věci se dají dělat, a že svět je barevnější, než někdy vypadá z médií.*“ (ibid.)

Na produkci aplikace pro *iPad* i na provozu webu se podílí Šimůnkovy bývalí spolupracovníci a důležití lidé internetového týmu vydavatelství *Economia* Štěpán Horn a Martin Malý. Produkce a spuštění webu se rovněž účastnila Lucie Tvarůžková, bývalá šéfredaktorka zpravodajského webu *iHNed.cz*, do jejíhož týmu zmíněné duo patřilo.



(Aust, 2014 [online]). Příspěvateli webu jsou například veřejnosti známí novináři Pavel Doležal, Hana Brix, Dalibor Dědek, David Pavlík nebo Jan Sekerka. (Aust, 2014 [online]) Podle měření *Google Analytics* zaznamenal web první měsíc od svého spuštění 110 tisíc uživatelů. (Aust, 2014 [online]).

## Závěr

Magazín *Forbes* vstupoval na český mediální trh jako již plně etablovaný a respektovaný titul v zahraničí. *Forbes* je vnímán jako profesionálně vytvářený magazín s dlouholetou tradicí a kvalifikovaným pohledem na byznysovou sféru. Jeho postavení na globálním mediálním trhu významně podporuje jméno titulu. Silná značka primárně spojovaná s vydáváním široké škály žebříčků je asociovaná s exkluzivním přístupem do nejvlivnějších sfér a k lidem, kteří se významně (viditelně či už v pozadí) podílí na rozhodování o ekonomickém, politickém, a potažmo společenském kapitálu. Z politicko-ekonomického hlediska je tato skutečnost významná ve vztahu k úzkému napojení či propojení magazínu s politickým a ekonomickým systémem a jeho elitami. Kritičtí političtí ekonomové v tomto spatřují značný problém a riziko nekritického reflektování kapitalistického společenského systému a zaujaté obhajoby jeho fungování a zájmů elit.

Cílem této práce bylo odhalit, zda toto postavení a funkci bude mít časopis *Forbes* rovněž na českém mediálním trhu a v podmínkách české společnosti. Přičemž jsem vycházela z předpokladu, že k dosažení elitního postavení na tuzemském mediálním trhu bude aktivně využívat nejen potenciálu silné značky, ale i původní formu obsahu časopisu (ať už jí chápeme optikou převzetí konceptu magazínu založeného na příbězích úspěšných, nebo jako vytváření nových podobných obsahů českou redakcí).

Uvedení magazínu *Forbes* na český trh mělo značný potenciál úspěchu, vzhledem ke skutečnosti, že jiný podobný formát časopisu na trhu tištěných médií nebyl, už při svém vstupu do specifického mediálního prostoru si proto časopis *Forbes* mohl nárokovat prvenství. Za daných podmínek však přítomnost a fungování magazínu na trhu stejně tak mohly představovat riziko neúspěchu titulu právě s ohledem na specifika českého trhu a společnosti, přestože vydavatel zaznamenal s jeho vydáváním značný úspěch na slovenském trhu, kde se obecně předpokládá určitá podobnost. Díky časovému odstupu zpracování předkládané práce lze hodnotit fungování časopisu na tuzemském mediálním trhu jako úspěšné a velmi dobře přijaté a přijímané českým čtenářským publikem.

Na základě analýzy a zjištěného v průběhu psaní práce je příznivé přijetí časopisu a jeho úspěšná aklimatizace v podmínkách českého trhu možné přisuzovat

především správnému marketingovému vyhodnocení aktuálního stavu společnosti a celospolečenské nálady, jež nevyhnutelně ovlivňují spotřebitelské jednání a poptávku na trhu. V české společnosti je obecná tendence negativního vnímání úspěchu a jeho aktérů, kterým často přisuzují negativní vlastnosti, díky nimž nabyli i úspěch. „Český“ úspěch lze rovněž na základě zjištěného označit za „nezasloužený“. Významná je zde i rezistence špatného příkladu.

V průběhu zpracování diplomové práce se ukázalo, že šéfredaktor českého *Forbesu* se ucházel o licenci na vydávání titulu v České republice již dříve v rámci významného konkurenčního subjektu. Předpokládám tedy, že se už tehdy zamýšlel nad podobou obchodního modelu a marketingové strategie magazínu, která by respektovala požadavky a specifika českého trhu. Z toho důvodu jsem v rámci celého procesu identifikovala rovněž významnou roli osoby šéfredaktora českého *Forbesu*. Petr Šimůnek se v této pozici od samého počátku obklopil lidmi, rovněž profesionály s bohatými zkušenostmi, se kterými úzce spolupracoval v rámci svého předchozího dlouholetého působení. Sám uvádí, že se jimi obklopil díky společným názorům, hodnotách i společné zkušenosti, tedy ví, co od nich může očekávat. Tato skutečnost poukazuje na sdílenou „ideologii“ redakce, jež se projevuje jak v mediálních rutinách, normativních představách o „správném“ fungování média, potažmo médií, a v důsledku i v samotném obsahu magazínu.

Vzhledem k licenční povaze a formátu časopisu rozhodovalo o působení Petra Šimůnka na pozici šéfredaktora české edice magazínu vydavatelství vlastníci licenční práva se sídlem v zahraničí. Na základě zjištěného lze jeho dohled označit jako „poměrně volný“. Sdílení „ideologie“ bylo tedy rozhodující ve fázi výběru šéfredaktora, její „udržování“ bylo vystaveno již méně striktnímu dohledu „se shora“.

Redakce českého *Forbesu* a potažmo jeho obsah zachovává neoliberalní principy vnímání úspěchu. Jeho zprostředkování a prezentace jeho aktérů je však přizpůsobena specifikům českého prostředí a společnosti. S ohledem na charakter české společnosti je uplatňována strategie oceňování a motivace s výrazným důrazem na existenci „zaslouženého“ úspěchu a morálních vlastností úspěšných Čechů. Podle úspěšného setrvání magazínu *Forbes* na českém mediálním trhu lze říci, že česká společnost prochází pozvolnou transformací, důkazem je přítomnost magazínu *Forbes* na tuzemském trhu.

## Summary

*Forbes* magazine with its long tradition and qualified glance on the business domain, has established significant position on the global media market. This journal associated itself with some most influential people, who tremendously participate on the worldwide capital. His critics perceive biased procedures in the capitalist system by those elites as a problem and hold the negative opinion against these connections.

The main goal of this thesis was to determine, if this resolute position will *Forbes* magazine dispose on the Czech market as well as on the global market. My interest headed on what form will the Czech editor follow to achieve the elite position as the magazine already has done on the global scene.

Introduction of the *Forbes* magazine on the Czech market was greatly specific and it represented a true potential. As the Czech market has never seen before this type of printed media. Even though the risk of failure was there, now I can evaluate functioning of the magazine on the Czech market as very successful, recognizing from its great consumption by the Czech readers.

What played the major role in adoption of this magazine, was the right approach to the Czech society, right evaluation of current condition within Czech community and correct reaction on the actual demand.

In my research I also put focus on editor of the Czech branch office of *Forbes* magazine, Petr Šimůnek. He personally came up with the image of the right business model for Czech Republic and functional marketing strategy, which brought such a success of this product here in Czech Republic. Petr Šimůnek from the beginning surround himself with people, who had the true attitude for this form of project. Those professionals with the similar estimation were able to succeed on the Czech market. Petr Šimůnek himself pointing out that their same opinions, values, the right working environment but also widespread experiences has a lot to do with their breakthrough on the Czech market. This matter of fact showing us what the right focused ideology is capable of.

The central foreign edition of the *Forbes* magazine has a brilliant impression from Petr Šimůnek leadership and that resulted in less strict control by them. Czech editorial staff maintains perception of success by neoliberal principles. However its

presentation is adjusted for Czech audience and society. When consider some moral qualities of the Czech society and the breakout of the *Forbes* magazine I can make a statement that Czech society goes through gentle transformation.

## Použitá literatura

### **Literatura a odborné články**

BAGDIKIAN, Ben H. The Endless Chain. In: GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The political economy of the media*. Vol. 1. Brookfield, Vt.: Edward Elgar, c1997, s. 283-307. ISBN 1852787775.

BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Vyd. 1. Překlad Irena Reifová, Kateřina Gillárová, Michal Pospíšil. Praha: Portál, 2006, 206 s. ISBN 80-736-7099-2.

BERGER, Arthur Asa. *Media analysis techniques*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2005, xv, 244 p. ISBN 14-129-0683-0.

BERGER, Arthur Asa. *Media research techniques*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, c1998, viii, 175 p. ISBN 07-619-1537-0.

BERGER, Arthur Asa. *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Thousand Oaks: Sage Publications, c1997, xiii, 200 p. ISBN 0-7619-0345-3.

COMPAINE, Benjamin M a Douglas GOMERY. *Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry*. 3rd ed. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates, 2000, xxii, 604 p. ISBN 08-058-2936-9.

CONBOY, Martin. *The press and popular culture*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2002, x, 194 p. ISBN 0-7619-6661-7.

CURRAN, James. *Media and power*. London: Routledge, c2002, x., 308 s. ISBN 0-415-07739-7.

EDWARDS, Tim. *Kulturní teorie: klasické a současné přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 364 s. ISBN 978-80-7367-685-8.

FAIRCLOUGH, Norman. Political Discourse in the Media: An Analytical Framework. In: BELL, Allan a Peter GARRETT. *Approaches to media discourse*. 1st ed. Oxford: Blackwell Publishing, c1998, s. 142-162. ISBN 0-631-19888-1.

*Filosofický slovník*. Vyd. 1. V Praze: Knižní klub, 2009, 358 s. ISBN 978-80-242-2582-1.

FOX, Jeremy. *Chomsky a globalizace*. Vyd. 1. Překlad Jaroslav Vacek. Praha: Triton, 2003, 85 s. Postmodernistická setkávání, sv. 13. ISBN 80-725-4367-9.

GARNHAM, Nicholas. Contribution to a Political Economy of Mass Communication. In: GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The political economy of the media*. Vol. 1. Brookfield, Vt.: Edward Elgar, c1997, s. 51-86. ISBN 1852787775.

GARNHAM, Nicholas. Political Economy and Cultural Studies : Reconciliation or Divorce?. *Critical Studies in Mass Communication*. Mar1995, roč. 12, č.1, s. 62–71.

GARRETT, Peter a Allan BELL. Media and Discourse: A Critical Overview. In: BELL, Allan a Peter GARRETT. *Approaches to media discourse*. 1st ed. Oxford: Blackwell Publishing, c1998, s. 1-20. ISBN 0-631-19888-1.

GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. Culture, Communications, and Political Economy. In: CURRAN, James a Michael GUREVITCH. *Mass media and society*. 2nd ed. London: Arnold, c1996, s. 11-30. ISBN 0340614188.

GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. Ideology and the Mass Media: The Question of Determination. In: GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The political economy of the media*. Vol. 1. Brookfield, Vt.: Edward Elgar, c1997, s. 476-506. ISBN 1852787775.

GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. Introduction by the editors: Communication and Capitalism. In: GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The political economy of the media*. Vol. 1. Brookfield, Vt.: Edward Elgar, c1997, xiii-xviii. ISBN 1852787775.

GOOD, Leslie T. Power, Hegemony, and Communication Theory. In: GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The political economy of the media*. Vol. 1. Brookfield, Vt.: Edward Elgar, c1997, s. 507-521. ISBN 1852787775.

GROSSBERG, Lawrence. Cultural Studies vs. Political Economy : Is Anybody Else Bored with this Debate?. *Critical Studies in Mass Communication*. Mar1995, roč. 12, č. 1, s. 72–81.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9.

HERMAN, Edward S. The Propaganda Model: A Retrospective. *Chomsky.info: OnChomsky* [online]. December 9, 2003 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: D:\PEK\The Propaganda Model A Retrospective, by Edward S\_ Herman.htm

HOLT, Douglas B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c2004, xiii, 265 p. ISBN 15-785-1774-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.

JODL, Miroslav. *Teorie elity a problém elity: příspěvek k dějinám a problematice politické sociologie*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 156 s. ISBN 80-856-0594-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007, 443 s. ISBN 978-80-7260-184-4.

LOON, Ziauddin Sardar and Borin Van. *Introducing media studies*. London: Icon, 2010. ISBN 978-184-8311-848.

MARX, Karl. *Kapitál: kritika politické ekonomie komunikace*. Praha: Státní nakladatelství politické literatury, 1954a. sv. I. Dostupné z: <http://www.marxists.org/cestina/marx-engels/1867/kapital/index.htm> a <http://marxists.org/cestina/marx-engels/1885/kapital/index.htm>

MARX, Karl. *Kapitál: kritika politické ekonomie komunikace*. Praha: Státní nakladatelství politické literatury, 1954b. sv. II. Dostupné z: <http://www.marxists.org/cestina/marx-engels/1867/kapital/index.htm> a <http://marxists.org/cestina/marx-engels/1885/kapital2/index.htm>

MARX, Karl. *Kapitál: kritika politické ekonomie komunikace*. Praha: Státní nakladatelství politické literatury, 1956. sv. III. Dostupné z: <http://marxists.org/cestina/marx-engels/1894/kapital3/index.htm>

MCCHESNEY, Robert W. The Political Economy of the Mass Media: Edward S. Herman interviewed by Robert W. McChesney. *Chomsky.info: OnChomsky* [online]. January, 1989 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: D:\PEK\The Political Economy of the Mass Media, Edward S\_ Herman interviewed by Robert W\_ McChesney.mht

MCCHESNEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009, 140 s. ISBN 978-80-902831-2-1.

MCCHESNEY, Robert Waterman. *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York, NY: Monthly Review Foundation, c2008, 589 s. ISBN 978-1-58367-161-0.

MCLAUGHLIN, L. Feminism, the public sphere, media and democracy. *Media, Culture*. 1993, roč. 15, č. 4, s. 599–620.

MCMANUS, John H. Who's Responsible for Journalism?. *Journal of Mass Media Ethics*. 1997, roč. 12, č. 1, s. 5–17.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 184 s. ISBN 80-7178-840-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MEEHAN, Eileen R. Commodity, Culture, Common Sense: Media Research and Paradigm Dialogue. *Journal of media economics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1999, roč. 12, č. 2, s. 149-163.



MOSCO, Vincent. *The political economy of communication*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2009, x, 268 p. ISBN 978-141-2947-015.

MURDOCK, Graham a Peter GOLDING. For a Political Economy of Mass Communication. In: GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The political economy of the media*. Vol. 1. Brookfield, Vt.: Edward Elgar, c1997, s. 3-32. ISBN 1852787775.

PODZIMKOVÁ, Linda. *Magazín Kraus perspektivou politické ekonomie komunikace: kritická analýza fungování nového konceptu na českém trhu*. Praha, 2013. 232 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

SHRUM, L.J. Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes. In: BRYANT, Jennings a Dolf ZILLMANN. *Media effects: advances in theory and research*. 2nd ed. Mahwah, N.J.: L. Elbaum Associates, 2002, s. 69-94. ISBN 0805838643.

SCHILLER, Herbert I. Manipulation and the Packaged Consciousness. In: GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The political economy of the media*. Vol. 1. Brookfield, Vt.: Edward Elgar, c1997, s. 412-437. ISBN 1852787775.

SCHUDSON, Michael. The sociology of news production. *Media, Culture and Society* [online]. 1989-07-01, vol. 11, issue 3, s. 263-282 [cit. 2014-04-07]. DOI: 10.1177/016344389011003002. Dostupné z: <http://mcs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/016344389011003002>

SINCLAIR, Upton. The Brass Check: A Study of American Journalism. In: GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The political economy of the media*. Vol. 2. Brookfield, Vt.: Edward Elgar, c1997, s. 12-40. ISBN 1852787775.

SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle. The Global and the Local in International Communications. In: CURRAN, James a Michael GUREVITCH. *Mass media and society*. 2nd ed. London: Arnold, c1996, s. 177-203. ISBN 0340614188.

STRAUSS, Anselm L a Juliet M CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. vyd. Boskovice: Albert, 1999, 196 s. ISBN 80-85834-60-x.

THOMPSON, John B. *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*. 1st. publ. Stanford: Stanford University Press, c1990, viii, 362 s. ISBN 08-047-1846-6.

THOMPSON, John B. *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of Mass Communication*. Cambridge: Polity, 1990b, 362 p. ISBN 978-0-8047-1846-2.

- THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.
- TRAMPOTA, Tomáš, Jan KŘEČEK a Vlastimil NEČAS. *Média a moc* [online]. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2006, 36 s.
- VAN DIJK, Teun A. *Ideology: a multidisciplinary approach*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998, x, 374 p. ISBN 07-619-5655-7.
- VAN DIJK, Teun A. Opinions and Ideologies in the Press. In: BELL, Allan a Peter GARRETT. *Approaches to Media Discourse*. 1st ed. Oxford: Blackwell Publishing, c1998, s. 21-63. ISBN 0-631-19888-1.
- VAN ZOONEN, L. Rethinking Women and the News. *European Journal of Communication*. 1988-03-01, vol. 3, issue 1, s. 35-53. DOI: 10.1177/0267323188003001003. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323188003001003>
- VAN ZOONEN, Liesbet. Feminist Perspectives on the Media. In: CURRAN, James a Michael GUREVITCH. *Mass media and society*. 2nd ed. London: Arnold, c1996, s. 31-52. ISBN 0340614188.
- VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999, 344 s. ISBN 80-858-5071-0.
- VOLEK, Jaromír. Nezamýšlené důsledky "komunikační ideologie" v kontextu informační společnosti. In: VOLEK, Jaromír a Václav ŠTĚTKA. *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2002, s. 11-38. ISBN 8021030836.
- WAGNER, Judy A., Noreen M. KLEIN a Janet E. KEITH. Selling Strategies: The Effects of Suggesting a Decision Structure to Novice and Expert Buyers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2001, roč. 29, č. 3, s. 289–306.
- WATSON, James. *Media communication: an introduction to theory and process*. 1st. publ. Houndmills: Macmillan Press, 1998, ix, 317 s. ISBN 0-333-68400-1.

**Tisk**

*Forbes Česko*. Praha: Business Consulting & Media, 2011, č. 1., s. 132.

*Forbes Česko*. Praha: Business Consulting & Media, 2011, č. 2., s. 116.

*Forbes Česko*. Praha: Business Consulting & Media, 2012, č. 3., s. 116.

*Forbes Česko*. Praha: Business Consulting & Media, 2012, č. 4., s. 120.

*Forbes Česko*. Praha: Business Consulting & Media, 2012, č. 5., s. 116.

*Forbes Česko*. Praha: Business Consulting & Media, 2012, č. 6., s. 132.

*Forbes Česko*. Praha: Business Consulting & Media, 2012, č. 7., s. 116.

*Forbes Česko*. Praha: Business Consulting & Media, 2012, č. 8., s. 118.

*Forbes Česko*. Praha: Business Consulting & Media, 2012, č. 9., s. 116.

*Forbes Česko*. Praha: Business Consulting & Media, 2012, č. 10., s. 134.

*Forbes Česko*. Praha: Business Consulting & Media, 2012, č. 11., s. 116.

*Forbes Česko*. Praha: Business Consulting & Media, 2012, č. 12., s. 132.

*Forbes Slovensko*. Nitra: Business Consulting & Media, 2013, III., č. 5., 116 s. ISSN 1338-2527.

## Online a další

25 nejvýznamnějších žen českého byznysu. *Hn.ihned.cz* [online]. 29. 10. 2007, 29. 10. 2007 [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-22311110-25-nejvyznamnejsich-zen-ceskeho-byznysu>

ABC SR: Aktuální výsledky. *Abcsr.sk* [online]. c2015 [cit. 2015-07-18]. Dostupné z: <http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>

About NTU. NATIONAL TAXPAYERS UNION & NTUF. *NTU: National Taxpayers Union* [online]. c2009 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.ntu.org/about-ntu/>

ALEY, James. That Highly Prestigious Crystal Owl Award. In: *CNN Money: A Service of CNN, Fortune & Money* [online]. March 4, 1996 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: [http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/1996/03/04/210049/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1996/03/04/210049/)

AUST, Ondřej. Bakalova Economia kupuje Centrum Holdings s deníky Aktuálně.cz a Insider. In: *Mediář.cz* [online]. 29. 04. 2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/bakalova-economia-kupuje-centrum-holdings-s-deniky-aktualne-cz-a-insider/>

AUST, Ondřej. Bývalý šéfredaktor HN Petr Šimůnek odchází z Economie. In: *Mediář.cz* [online]. 31. 05. 2011 [cit. 2013-10-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/byvaly-sefredaktor-hn-petr-simunek-odchazi-z-economie/>

AUST, Ondřej. Časopis Forbes začne vycházet i v Česku, povede ho bývalý šéfredaktor HN Petr Šimůnek. In: *Mediář.cz* [online]. 18. 07. 2011 [cit. 2013-10-19]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/byvaly-sef-hn-petr-simunek-bude-ridit-ceskou-verzi-casopisu-forbes/>

AUST, Ondřej. Český Forbes bude spolupracovat s deníkem MF Dnes a portálem iDnes.cz. In: *Mediář.cz* [online]. 02. 11. 2011. [cit. 2013-10-05]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/cesky-forbes-bude-spolupracovat-s-denikem-mf-dnes-a-portalem-idnes-cz/>

AUST, Ondřej. Český Forbes má nový web, nezpravodajský a nezpłatný. In: *Mediář.cz* [online]. 21.10.2014. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/cesky-forbes-ma-novy-web-nezpravodajsky-a-nezpplatny/>

AUST, Ondřej. Český Forbes odstartoval důstojně. Píší do něj i Motejlek a Dočekal. In: *Mediář.cz* [online]. 07. 11. 2011. [cit. 2013-09-26]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/cesky-forbes-odstartoval-dustojne-pisi-do-nej-i-motejlek-a-docekal/>

AUST, Ondřej. Český Forbes prodal v září skoro 14 tisíc výtisků. In: *Mediář.cz* [online]. 15. 10. 2012. [cit. 2013-09-26]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/cesky-forbes-prodal-v-zari-skoro-14-tisic-vytisku/>

AUST, Ondřej. Forbes uvede vlastní verzi pro iPad. In: *Mediář.cz* [online]. 24.6.2014. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/forbes-uvede-vlastni-verzi-pro-ipad/>

AUST, Ondřej. Forbes v lednu prodal přes 15 tisíc výtisků, přibýlo hlavně předplatitelů. In: *Mediář.cz* [online]. 17. 02. 2013. [cit. 2013-09-26]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/cesky-forbes-v-lednu-prodal-pres-15-tisic-vytisku-pres-8-tisic-na-stancich>

AUST, Ondřej. Leoš Mareš na obálce pomohl Forbesu k rekordnímu prodeji 17.030 výtisků. In: *Mediář.cz* [online]. 16. 09. 2013. [cit. 2013-09-26]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/leos-mares-na-obalce-pomohl-forbesu-k-rekordnimu-prodeji-17-030-vytisku/>

AUST, Ondřej. Měsíčníku Forbes budeme prodávat 8 až 10 tisíc výtisků, plánuje šéfredaktor Petr Šimůnek. In: *Mediář.cz* [online]. 25. 07. 2011. [cit. 2013-09-26]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/mesicniku-forbes-budeme-prodavati-8-az-10-tisic-vytisku-planuje-sefredaktor-petr-simunek/>

AUST, Ondřej. Petr Šimůnek: proč Forbes v Česku uspěl (a Hospodářkám se nedaří). In: *Mediář.cz* [online]. 05. 02. 2013. [cit. 2013-09-15]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/petr-simunek-proc-forbes-v-cesku-uspel-a-hospodarkam-se-nedari/>

AUST, Ondřej. Prodej digitálních verzí novin a časopisů se za rok zpětinasobil, hlavně díky titulům Economie. In: *Mediář.cz* [online]. 16. 01. 2013 [cit. 2013-11-09]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/prodej-digitalnich-verzi-novin-a-casopisu-se-za-rok-zpetinasobil-hlavne-diky-titulum-economie/>

AUST, Ondřej. První oficiální čísla o prodejích českého Forbesu: celkem udá 10.622 výtisků. In: *Mediář.cz* [online]. 17. 07. 2012 [cit. 2013-11-03]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/prvni-oficialni-cisla-o-prodejich-ceskeho-forbesu-celkem-uda-10-622-vytisku/>

AUST, Ondřej. Vydavatel české a slovenské verze Forbesu expanduje do Maďarska. *Mediary.cz* [online]. 22.7.2013. [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/vydavatel-ceske-a-slovenske-verze-forbesu-expanduje-do-madarska/>

AUST, Ondřej. Vydavatelé: elektronická vydání může na telefonech číst 16,5 % Čechů, na tabletech 5,4 %. In: *Mediář.cz* [online]. 07. 02. 2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/elektronicka-vydani-muze-na-telefonech-cist-16-5-pct-na-tabletech-5-4-pct/>

AUST, Ondřej. Web Forbesu povede Mareš. In: *Mediář.cz* [online]. 26.1.2015. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/web-forbesu-povede-mares/>

Bakalova Economia může převzít Centrum Holdings, potvrdil úřad. In: *Mediář.cz* [online]. 01. 07. 2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/bakalova-economia-muze-prevzit-centrum-holdings-potvrdil-urad/>

BENÁČEK, Vladimír. O původu a zdrojích proměn české podnikatelské elity. In: *Urbanpeople.cz* [online]. [cit. 2015-07-21]. Dostupné z: <http://urbanpeople.cz/archiv/cisla/10-2008-1/o-puvodu-a-zdrojich-promen-ceske-podnikatelske-elity.html?language=cs>

BERCOVICI, Jeff. Forbes Hires SoftBank's Mike Perlis As President/CEO. In: *Forbes.com* [online]. 2014. 15.11.2010 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/11/15/forbes-hires-softbanks-mike-perlis-as-presidentceo/>

Bloomberg Businessweek. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Bloomberg\\_Businessweek](http://en.wikipedia.org/wiki/Bloomberg_Businessweek)

BYUNG-CHUL, Han. Proč dnes už není žádná revoluce možná? In: *A2larm.cz* [online]. 8.12.2014. [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2014/12/proc-dnes-uz-neni-zadna-revoluce-mozna/>

CLIFFORD, Catherine. The Countries Where It's Easiest To Become A Self-Made Billionaire. *BusinessInsider.com* [online]. 30. 4. 2014. [cit. 2015-07-21]. Dostupné z: [http://www.businessinsider.com/where-are-self-made-billionaires-from-2014-4?utm\\_content=buffer45e82&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer#!IGF2C](http://www.businessinsider.com/where-are-self-made-billionaires-from-2014-4?utm_content=buffer45e82&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer#!IGF2C)

ČÁN, Ivo. Blok expertů - Miroslav Motejlek - pár rychlých postřehů. In: *InFlow* [online]. 18. 4. 2011 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/blok-expertu-miroslav-motejlek-par-rychlych-postrehu>

DAVID, Carr. Even Forbes Is Pinching Pennies. In: *The New York Times: Media & Advertising* [online]. June 14, 2009 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: [http://www.nytimes.com/2009/06/15/business/media/15forbes.html?pagewanted=1&\\_r=2&ref=business](http://www.nytimes.com/2009/06/15/business/media/15forbes.html?pagewanted=1&_r=2&ref=business)

Deset rad k nezaplacení. *Hn.ihned.cz* [online]. 23. 7. 2007, 18. 9. 2007 [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: [http://hn.ihned.cz/c4-10084250-21666150-500000\\_d-deset-rad-k-nezaplaceni](http://hn.ihned.cz/c4-10084250-21666150-500000_d-deset-rad-k-nezaplaceni)

DOCTOR, Ken. The newsonomics of Forbes' real performance and price potential. In: *Nieman Journalism Lab: Pushing to the future of journalism — A project of the Nieman Foundation at Harvard* [online]. Jan. 16, 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.niemanlab.org/2014/01/the-newsonomics-of-forbes-real-performance-and-price-potential/>

EBITDA. *Ebitda.cz* [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://ebitda.cz/>

Forbes Česko. *Facebook.com* [online]. c2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/forbescesko?fref=ts>

Forbes Česko. *Instagram.com* [online]. c2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <https://instagram.com/forbescesko/?hl=en>

Forbes Česko. *Twitter.com* [online]. c2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <https://twitter.com/forbescesko>

Forbes Slovensko. *Facebook.com* [online]. c2015 [cit. 2015-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Forbes-Slovensko/141671725857844?fref=ts>

Forbes Staff: Randal Lane. *Forbes.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/randalllane/>

Forbes Staff: Steve Forbes. *Forbes.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/steveforbes/>

Forbes Travel Guide. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Forbes\\_Travel\\_Guide](http://en.wikipedia.org/wiki/Forbes_Travel_Guide)

Forbes v Česku: Prodeje kolem 10 tisíc. In: *MediaGuru* [online]. 2.5.2012 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/forbes-v-cesku-prodeje-kolem-10-tisic-kusu/#.U1YnUaOKDIV>

Forbes. *Forbes.com* [online]. 2013 [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/>

Forbes. *Forbesmedia.cz* [online]. c2011 [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: <http://www.forbesmedia.cz/category/Home/>

Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Forbes>  
*Forbes.cz* [online]. c2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/>

Forbes: Aktuálne vydanie. *Forbes.sk* [online]. c2015 [cit. 2015-07-18]. Dostupné z: <http://www.forbes.sk/>

Forbes: Inzerce. *Forbesmedia.cz* [online]. c2011 [cit. 2013-09-26]. Dostupné z: [http://www.forbesmedia.cz/global/files/file/Forbes\\_mediakit\\_CZ.pdf](http://www.forbesmedia.cz/global/files/file/Forbes_mediakit_CZ.pdf)

Forbes: O Forbes. *Forbesmedia.cz* [online]. c2011 [cit. 2013-09-26]. Dostupné z: <http://www.forbesmedia.cz/category/O-Forbes/>

Forbes: Redakce. *Forbesmedia.cz* [online]. c2011 [cit. 2013-10-18]. Dostupné z: <http://www.forbesmedia.cz/category/Redakce/>

Forbes: Vydavatelství. *Forbesmedia.cz* [online]. c2011 [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: <http://www.forbesmedia.cz/category/Vydavatelstvi/>

Forbes\_mediakit\_01\_2015. *Forbes.sk* [online]. c2015 [cit. 2015-07-18]. Dostupné z: [http://forbes.sk/global/media/2015/FORBES\\_mediakit\\_01\\_2015.pdf](http://forbes.sk/global/media/2015/FORBES_mediakit_01_2015.pdf)

Forbes\_Sloviakiamediakit\_ENG\_2015. *Forbesmedia.com* [online]. c2015 [cit. 2015-07-19]. Dostupné z: <http://live-forbes-media.pantheon.io/franchises/international/>

Fortune (magazine). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Fortune\\_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Fortune_(magazine))

Fox News Channel. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Fox\\_News\\_Channel](http://en.wikipedia.org/wiki/Fox_News_Channel)

FreedomWorks. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/FreedomWorks>

Interbrand. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Interbrand>

Internal Revenue Service. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/IRS>

Jak se mění cílová skupina českých milionářů. In: *MediaGuru.cz* [online]. 14.6.2013. [cit. 2015-07-25]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2013/06/jak-se-meni-cilova-skupina-ceskych-milionaru/#.VbO6cf0w\\_IV](http://www.mediaguru.cz/2013/06/jak-se-meni-cilova-skupina-ceskych-milionaru/#.VbO6cf0w_IV)

Lawyers.motejlek.com: O webu. *Lawyers.motejlek.com* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.lawyers.motejlek.com/o-webu/>

Lifestylová studie: Jak žijí Češi? In: *MediaGuru.cz* [online]. 29.6.2012. [cit. 2015-07-25]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2012/06/jak-ziji-cesi-a-jak-vypada-jejich-stesti/#.VbPqb\\_0w\\_IV](http://www.mediaguru.cz/2012/06/jak-ziji-cesi-a-jak-vypada-jejich-stesti/#.VbPqb_0w_IV)

Luxus láká stále víc i muže. In: *MediaGuru.cz* [online]. 2.4.2012. [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2012/04/luxus-laka-stale-vic-i-muze/#.VbTLaf0w\\_IV](http://www.mediaguru.cz/2012/04/luxus-laka-stale-vic-i-muze/#.VbTLaf0w_IV)

MAČINGA, Pavol. Srovnání českého a slovenského mediálního trhu v datech. In: *Mam.ihned.cz* [online]. 28. 11. 2011. [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/?p=100000\\_d&&article\[id\]=53828570](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&&article[id]=53828570)  
Mediakit. *Motejlek.com* [online]. 2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: [http://www.motejlek.com/wp-content/uploads/MotejlekCom\\_mediakit2014.pdf](http://www.motejlek.com/wp-content/uploads/MotejlekCom_mediakit2014.pdf)

Mediální data: Výzkum čtenosti. *Unie vydavatelů* [online]. c2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: [http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)



Mediální chování decision makerů: roste význam internetu. In: *MediaGuru.cz* [online]. 20.6.2012. [cit. 2015-07-25]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2012/06/jak-ziji-cesi-a-jak-vypada-jejich-stesti/#.VbPqb\\_0w\\_IV](http://www.mediaguru.cz/2012/06/jak-ziji-cesi-a-jak-vypada-jejich-stesti/#.VbPqb_0w_IV)

Michael Perlis. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Mike\\_Perlis](http://en.wikipedia.org/wiki/Mike_Perlis)

Miliardářů opět přibylo, do žebříčku Forbesu pronikli i Češi. In: *Tyden.cz* [online]. 2.3.2015. [cit. 2015-07-25]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/svet-miliardaru/miliardaru-opet-pribylo-do-zebricku-forbesu-pronikli-i-cesi\\_334983.html#.VbO7i\\_0w\\_IU](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/svet-miliardaru/miliardaru-opet-pribylo-do-zebricku-forbesu-pronikli-i-cesi_334983.html#.VbO7i_0w_IU)

Mises.cz: O nás. *Mises.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: <http://www.mises.cz/o-nas/>

Motejlek.com. *Facebook.com* [online]. c2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/motejlekcom/113481595343431?fref=ts>

Motejlek.com. *Twitter.com* [online]. c2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <https://twitter.com/motejlekcom>

Motejlek.com: O nás. *Motejlek.com* [online]. [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <http://www.motejlek.com/o-nas>

New York City. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/New\\_York\\_City](http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_City)

NOVÁK, František. Proč není Putin v žebříčku miliardářů? In: *Tabletmedia.cz* [online]. c2015 [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: <http://www.tabletmedia.cz/cz/proc-neni-putin-v-zebricku-miliardaru/>

PALATA, Luboš. Slováci vydali žebříček miliardářů, většina z nich zbohatla v Česku. In: *Ekonomika.idnes.cz* [online]. 3. 5. 2013. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/slovensko-miliardari-zebricek-dzj-/eko-zahranicni.aspx?c=A130503\\_130302\\_zahranicni\\_pul](http://ekonomika.idnes.cz/slovensko-miliardari-zebricek-dzj-/eko-zahranicni.aspx?c=A130503_130302_zahranicni_pul)

Petr Šimůnek získal podíl v magazínu Forbes. In: *MediaGuru* [online]. 31.7.2013. [cit. 2013-09-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/07/petr-simunek-ziskal-podil-v-magazinu-forbes/#.UkQb3bdIvIV>

Počet novin a vydavatelů v roce 2012 opět klesl, časopisů přibylo. In: *Mediář.cz* [online]. 06. 10. 2013 [cit. 2013-11-09]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/pocet-novin-a-vydavatelu-v-roce-2012-opet-klesl-casopisu-pribylo/>

Prezentace výsledků nadstavby Media projektu MP Online 16.1.2014. *Unie vydavatelů* [online]. c2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: [http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/NastavbaMP\\_elektronicke\\_platformy\\_tisku\\_leden%202014.pdf](http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/gallery/files/NastavbaMP_elektronicke_platformy_tisku_leden%202014.pdf)

Prezentace výsledků nadstavby Media projektu MP Online 16.1.2014. *Unie vydavatelů* [online]. c2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: [http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/cs/home/novinky/1822-prezentace\\_vysledku\\_nadstavby\\_media\\_projektu\\_mp\\_online\\_16\\_1\\_2014](http://unievydavatelu.cz.artbox.cz/cs/home/novinky/1822-prezentace_vysledku_nadstavby_media_projektu_mp_online_16_1_2014)

Produkty a služby: Ekonom. *Economia.ihned.cz* [online]. c2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/nase-tituly/ekonom/>

Produkty: Euro. *Mladá fronta* [online]. c2007-2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/euro/>

Produkty: Profit. *Mladá fronta* [online]. c2007-2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/profit/>

Průzkum: V Česku je 25 tisíc dolarových milionářů. In: *Aktualne.cz* [online]. 14.6.2015. [cit. 2015-07-25]. Dostupné z: [http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pruzkum-v-cesku-je-nyni-asi-25-tisic-dolarovych-milionaru/r~264f5638129411e5ba38002590604f2e/?utm\\_source=centrumHP-new&utm\\_medium=dynamicleadbox&utm\\_term=position-1](http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pruzkum-v-cesku-je-nyni-asi-25-tisic-dolarovych-milionaru/r~264f5638129411e5ba38002590604f2e/?utm_source=centrumHP-new&utm_medium=dynamicleadbox&utm_term=position-1)

Redakční přílohy: Proč ne?!. *Economia.ihned.cz* [online]. c1996-2013 [cit. 2013-10-18]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/17/obsah-sekce/proc-ne/>  
Reklamní příjmy tisku: Ročenka Unie vydavatelů 2012. *Ročenka Unie vydavatelů* [online]. c2012 [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=prijmy>

ROGOFF, Kenneth. Jeremy Lin a politická ekonomie superhvězd. In: *Project-syndicate.org* [online]. 2012 [cit. 2015-07-25]. Dostupné z: <https://www.project-syndicate.org/commentary/jeremy-lin-and-the-political-economy-of-superstars?version=czech>

RYCHLÍK, Martin. Magazín Forbes poprvé v Česku: Prvek očekávání střídá.. Prvek očekávání. *Ceskapozice.lidovky.cz* [online]. 3.11.2011. [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/magazin-forbes-poprve-v-cesku-prvek-ocekavani-strida-prvek-ocekavani-1jx-/tema.aspx?c=A111103\\_182812\\_pozice\\_42655](http://ceskapozice.lidovky.cz/magazin-forbes-poprve-v-cesku-prvek-ocekavani-strida-prvek-ocekavani-1jx-/tema.aspx?c=A111103_182812_pozice_42655)

Schodiště s Petrem Šimůnkem (Forbes). In: *YouTube.com* [online]. 21.1.2013. [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0Z3kNpZLUJg>

Steve Forbes. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Steve\\_Forbes](http://en.wikipedia.org/wiki/Steve_Forbes)

SVÍČKOVÁ, Katřina. Co je za silou neoliberálního myšlení? In: *Denikreferendum.cz* [online]. 3.11.2011. [cit. 2015-07-25]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/11850-co-je-za-silou-neoliberalniho-mysleni>

SVOBODOVÁ, Hana. Některé úvahy o vývoji a postavení „mocenské elity“. In: *E-Polis.cz* [online]. 7.4.2011. [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: <http://www.e-polis.cz/clanek/nektere-uvahy-o-vyvoji-a-postaveni-mocenske-elity.html>

The Heritage Foundation. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Heritage\\_Foundation](http://en.wikipedia.org/wiki/Heritage_Foundation)

Tiskové zprávy: Výroční zpráva o digitální distribuci. *Publero.com* [online]. 24.1.2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://cs.publero.com/reader/15764>

Tiskové zprávy: Zájem čtenářů o elektronické noviny a časopisy roste, vydavatelé vycházejí poptávce vstříc. *Publero.com* [online]. 10.10.2012 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://cs.publero.com/reader/11716>

VALACH, Václav. Neoliberalismus mezi ideologií a skutečností. *Denikreferendum.cz* [online]. 30.6.2012. [cit. 2015-07-25]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/13494-neoliberalismus-mezi-ideologii-a-skutecnosti>

Vláda Petra Nečase. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-07-27]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Vl%C3%A1da\\_Petra\\_Ne%C4%8Dase](https://cs.wikipedia.org/wiki/Vl%C3%A1da_Petra_Ne%C4%8Dase)

VON MISES, Ludwig. *Lidské jednání: pojednání o ekonomii* [online]. Praha: Liberální institut, 2006, xxvii, 959 s. [cit. 2013-11-11]. ISBN 80-863-8945-6.

Výroční zpráva za rok 2011. *Mises.cz* [online]. [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: <http://www.mises.cz/o-nas/vyrocnizprava2011.pdf>

Závist nás provází od nepaměti. Po čem Češi touží nejvíc? In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 26.4.2014. [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/270996-zavist-nas-provazi-od-nepameti-po-cem-cesi-touzi-nejvic/>