

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2019

Natálie Bartlová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií

Katedra žurnalistiky

Analýza současných rockových časopisů v České republice

Bakalářská práce

Autor práce: Natálie Bartlová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Pavel Turek

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

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

V Praze dne 9. 5. 2019

Natálie Bartlová

.....

Bibliografický záznam

BARTLOVÁ, Natálie. *Analýza současných rockových časopisů v České republice*. Praha, 2019. 62 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Pavel Turek.

Rozsah práce: 72 373 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce Analýza současných rockových časopisů v České republice zkoumá na příkladu časopisů *Fakker*, *Headliner* a *Full Moon* obsahové zastoupení domácí scény v poměru k zahraniční, a jak toto zastoupení ovlivňuje jejich úspěšnost na trhu z pohledu šéfredaktorů zmíněných časopisů. Průzkum je prováděn na číslech z roku 2018 formou obsahové kvantitativní analýzy (tvrdá data), kterou doplňují rozhovory s šéfredaktory vybraných časopisů (měkká data). V teoretické části je stručně načrtnuta historie hudebních časopisů v České republice před a po roce 1989. Poté jsou časopisy *Fakker*, *Headliner* a *Full Moon* představeny. V praktické části je vysvětlena metoda kvantitativní obsahové analýzy a způsob sběru dat. Metoda je uplatněna na třech náhodně vybraných číslech *Fakker*, *Full Moon* a *Headliner* z roku 2018 a zaznamenána do kódovací knihy. Na obsahovou analýzu navazuje transkript rozhovorů s šéfredaktory časopisu *Fakker* (Petr „Ape“ Adámek), *Full Moon* (Michal Pařízek) a *Headliner* („Honza“ Vedral). V závěru jsou shrnuty výsledky analýzy a obsahu rozhovorů. Práce objasňuje díky komplexnímu použití metod, jaký druh obsahu a rovněž financování představuje úspěšný model pro tištěný hudební časopis v dnešní době.

Výsledky analýzy a závěr ukazují, že hypotéza, vycházející z teze bakalářské práce, která předpokládá menší než 50% zastoupení domácích interpretů v obsahu časopisů, byla správná. Druhá hypotéza, taktéž vycházející z teze práce, která předpokládá, že na titulních stranách je v méně než 50 % případů domácí umělec, se splnila jen částečně, a to pro časopisy *Fakker* a *Full Moon*.

Abstract

The bachelor thesis *Analysis of Contemporary Rock Magazines Based in the Czech Republic* analyzes the content representation of the domestic music scene compared to the international music scene using the example of *Fakker*, *Headliner* and *Full Moon* magazines. It also looks at how this representation affects the magazines' sales and success from the point of view of their chief editors. The analysis is done on 2018 issues, using the method of quantitative content analysis (“hard data”), which is supplemented with interviews with chief editors of these magazines (“soft data”). The theoretical part provides a short introduction to the history of music magazines in the Czech Republic before and after 1989, the year of the

Velvet Revolution. Then the magazines *Fakker*, *Full Moon* and *Headliner* are summarized. The methods of quantitative analysis and of collecting data are explained in the practical part. These methods were used on three randomly selected issues of *Fakker*, *Full Moon* and *Headliner* from 2018. The data is recorded in a codebook. The quantitative analysis is followed by transcripts of interviews with the chief editors of *Fakker* (Petr “Ape” Adámek), *Full Moon* (Michal Pařízek) and *Headliner* (“Honza” Vedral). The summary outlines the results of the analysis and the contents of the interviews. As a result of its combined use of methods, this thesis should help determine which type of content and financing is the successful model for a printed music magazine in today’s world.

The suggested hypothesis that was introduced in the premise was proved right. In the case of content, it was found out that less than 50 % of local artists are covered in all three magazines. The second hypothesis was proved partly right in the case of title pages showing less than half times a local artist.

Klíčová slova

časopisy, hudební publicistika, rock, česká scéna, kvantitativní obsahová analýza, trendy v žurnalistice, současná hudba, Fakker, Full Moon, Headliner

Keywords

magazines, music journalism, rock, Czech scene, quantitative content analysis, journalistic trends, contemporary music, Fakker, Full Moon, Headliner

Analysis of contemporary rock magazines in the Czech Republic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Vlastimilu Nečasovi, Ph.D., za jeho ochotu pomoci mi s kvantitativní obsahovou analýzou a trpělivost při tom projevenou a vedoucímu této práce, Mgr. Pavlu Turkovi, za jeho optimismus a cenné poznámky.

Obsah

Úvod	2
1 Stručná historie hudebních časopisů	3
2 Analyzované časopisy	8
2.1 Fkker	8
2.2 Full Moon	10
2.3 Headliner	12
3 Praktická část	15
3. 1 Cíl výzkumu	15
3. 2 Výzkumná metoda	15
3. 2. 1 Výzkumné otázky	16
3. 2. 2 Výběrový soubor	18
3. 2. 3 Jednotka měření	18
3. 3 Výsledky analýzy	19
3. 4 Závěry analýzy	25
4 Shrnutí obsahu rozhovorů	27
4. 1 Fkker	27
4. 2 Full Moon	29
4. 3 Headliner	31
Závěr	33
Summary	34
Použitá literatura	35
Citované zdroje	35
Ostatní zdroje	36
Analyzovaný materiál	37
Přílohy	43
Příloha č. 1: Kódovací kniha	43
Příloha č. 2: Počet článků v časopise Fkker za rok 2018	45
Příloha č. 3: Počet článků v časopise Full Moon za rok 2018	46
Příloha č. 4: Počet článků v časopise Headliner za rok 2018	47
Příloha č. 5: Rozhovor s Petrem „Apem“ Adámkem	48
Příloha č. 6: Rozhovor s Michalem Pařízkem	52
Příloha č. 7: Rozhovor s „Honzou“ Vedralem	56

Úvod

Téma své bakalářské práce jsem zvolila na základě své oborové specializace – psaná a obrazová žurnalistika – a svého zájmu o hudbu.

Tato práce má za cíl objasnit situaci na trhu s hudebními časopisy, konkrétně těmi zaměřenými (převážně) na rockovou hudbu. Výsledkem této práce by měla být odpověď na otázku, co v dnešní době, kdy tištěná média zanikají, drží tyto časopisy „nad vodou“. Je to typem obsahu? Na kolik pomáhá inzerce či granty? Vyplatí se v současné době psát o české hudební scéně, a pokud ano, jak?

Pro analýzu této stanovené otázky byly zvoleny tři zavedené hudební časopisy: Fakker, Full Moon a Headliner. Vycházím z hypotézy, že tuzemská hudební scéna – mezi níž zařazuji jak českou, tak slovenskou hudební scénu – na titulních stranách i v obsahu zvolených časopisů zabírá menší než 50% podíl. Hypotéza je založena na vlastní čtenářské zkušenosti s těmito časopisy. Cílem je zjistit, proč tomu tak je.

Různorodost vybraných časopisů Fakker, Headliner a Full Moon je záměrná. Domnívám se, že očividná rozdílnost mezi nimi – Fakker je zaměřený na věkovou kategorii pod 30 let, Headliner vychází pouze online a Full Moon se prezentuje jako multižánrový hudební a kulturní časopis, který ovšem fakticky reflektuje hlavně alternativní rock – přispěje k odhalení odpovědi na otázku, zda se v dnešní době „vyplatí“ hudební žurnalistika, a to obzvláště ta zaměřená na domácí scénu. K odpovědi na tuto otázku použiji více metod: za prvé kvantitativní obsahovou analýzu vybraných čísel ze všech tří časopisů, což mi poskytne tzv. „tvrdá data“, za druhé rozhovory s jejich šéfredaktory, které poskytnou tzv. „měkká data“.

Původně byl místo časopisu Full Moon vybrán časopis Rock'n'All, ten ale koncem roku 2018 zkrachoval – šéfredaktorka Lucie Jedličková odstoupila z funkce již v listopadu 2018, v prosinci pak vyšlo poslední tištěné číslo a nyní už redakce vydává pouze monotematický magazín Rock History. Paní šéfredaktorka Jedličková od listopadu 2018, navzdory úspěšné předchozí konverzaci v létě, nebyla k zastížení.

1 Stručná historie hudebních časopisů

Rock and roll (zkráceně rock'n'roll) vznikl v 50. letech 20. století ve Spojených státech amerických jako reakce na do té doby nejpoblárnější žánry jazz a swing. Později z něho vykrytalizoval rock, který se roztrřítíl v další subžánry. Rock'n'roll odstartoval velké změny v americké a britské společnosti: ovlivnil módu, filmy, přístup k návykovým látkám, pohled na svět očima různých generací a samozřejmě i časopisy. Rock'n'roll se stal výrazem pro tehdejší mládež, která se tímto stylem vymezovala vůči svým rodičům, hudebníci jako Elvis Presley a Little Richard představovali pro mnohé příslušníky starší generace mravní ohrožení pro jejich potomky.

V USA probíhala velká poválečná konjunktura, přibyla pracovní místa, zvýšily se platy i důchody, rodilo se hodně dětí (generace, která je dnes nazývána jako „baby boomers“) a z politického hlediska šlo o *éru silné veřejné ideologie prohlašující Spojené státy za harmonickou, hegemonní a prosperující zemi*.¹

Skončily (alespoň dočasně) povinné vojenské odvody a mládež měla prakticky poprvé v historii volný čas, který mimo jiné věnovala poslechu rock'n'rollu a tanečním zábavám. Zároveň však v americké společnosti 50. let panoval konzervatismus a dospělí ovládali strach z komunismu. Asketický způsob života rodičů a jejich tradiční výchova a organizované, konzervativní školství se tak střetávaly s filozofií konzumu a otevřenějšími postoji jejich dětí.

Tuto dobu výstižně charakterizuje Miroslav Vaněk v knize *Byl to jenom rock'n'roll?*:

„Depresivní, až klaustrofobické klima konzervatismu, které po dlouhý čas dusilo střední školství, už neodpovídalo skutečným prožitkům a zkušenostem teenagerů, kteří se v takovém prostředí doslova dusili. [...] Slibovaný ráj jako odměna za úspěšně složené školní zkoušky už nebyl adekvátním cílem, protože kžžená prosperita se stávala čím dál nereálnější. Americký systém, který radikálně modernizoval metody výroby, už nenabízel přijatelní profesní perspektivy dokonce ani pro ty, kteří dovršili vyšší vzdělání. [...] To, co se

¹ Kapitola III. Kolébka rocku. VANĚK, Miroslav. *Byl to jenom rock'n'roll?: hudební alternativa v komunistickém Československu 1956-1989*. Praha: Academia, 2010, str. 77. Šťastné zítřky (Academia). ISBN 9788020018700.

požadovalo, byla spousta technických zaměstnanců, kteří buď prosedí celé dny v kanceláři, nebo budou kontrolovat výrobní linky.“²

Zosobnění hodnot mládeže se tak promítlo do poslechu rock'n'rollu, jenž pro mnohé autority a rodiče představoval nebezpečnou subkulturu, vychovávající nezodpovědné občany.

Vznikaly lifestylové, převážně hudební časopisy jako britský týdeník NME (*1952, celým názvem New Musical Express), americký občasník Rolling Stone (*1967) a měsíčník Creem (*1969), které cílily na teenagery. Pozadu za novým módním stylem západního světa se snažila nezaostat ani Jugoslávie, v níž od roku 1962 vycházel srbsky psaný Ritam, jímž se inspiroval další hudební časopis, čistě rockový Džuboks (*1966).

V 70. a 80. letech pak přicházely další důležité časopisy, jako britské Sounds (*1970), Smash Hits (*1978), Kerrang! (*1981), The Wire (*1982) a Q (*1986).

Některé z nich – převážně však Rolling Stone – se tajně pašovaly do Československa a měly na naši hudební žurnalistiku značný vliv.

V Československu se v 60. letech vžilo pro rock označení „bigbít“, vycházející z anglického slova „beat“. Československý rock'n'roll se uchytil mezi lety 1963–1964, *na jaře 1964 vznikla významná série rockových nahrávek, pět singlů řady Big beat Mladého světa s kapelou Olympic, Pavlem Bobkem, Karlem Gottem, Yvonne Přenosilovou, Pavlem Sedláčkem, Evou Pilarovou a kapelou Mefisto.*³

S nově přichozím stylem souvisel i vznik nových hudebních časopisů a rozšiřování obsahu o tento žánr v případech těch již existujících. Již od 5. ledna 1959 vycházel časopis Mladý svět, zpravodajský týdeník s podnázvem Časopis pro mládež, v němž mimo jiné začínal hudební novinář Jiří Černý. Psalo se zde o módě, sportu, kultuře se věnovala jedna až dvě strany (formátu A4). V roce 1962 zavedl Mladý svět anketu Zlatý slavík, která byla nápadem Ladislava Smoljaka. Jednalo se tedy o magazín, který měl u nás zásadní vliv na svět hudby a na mladé lidi.

O něco později začaly vycházet měsíčník novinového formátu Gramorevue (*1965) a jednou měsíčně vydávaný časopis Melodie (*1963). Gramorevue vycházel pod hlavičkou

² Tamtéž, str. 82

³ Mladý svět (1961–1965). RIEDEL, Jaroslav. *Kritik bez konzervatoře: rozhovor s Jiřím Černým*. Praha: Galén, 2006, str. 21. Olivovníky. ISBN 8072624547.

hudebního vydavatelství Supraphon a za svou sedmadvacetiletou historii se v jeho redakci vystřídal řádek uznávaných hudebních publicistů, jako například Vojtěch Lindaur, Ondřej Konrád a Josef Vlček. Přesto se jednalo především o podnikový časopis, který vydával Supraphon za účelem propagace svých produktů.

Měsíčník Melodie vycházel s přestávkami až do roku 2000 a vznikl v přímé návaznosti na časopis Lidová tvořivost, který v roce 1962 skončil. Vydělil se z něj jako

„(...) první samostatný popularizačně výchovný časopis, věnovaný především moderní populární hudbě a od roku 1964 do první poloviny 80. let si udržovala víceméně neideologickou odbornou úroveň a stejně tak odolávala tlakům hudebního průmyslu.“⁴

Melodie byla respektovaným měsíčníkem, který si tisíce čtenářů ze Sovětského svazu nechaly posílat a jehož výtisky putovaly i do Polska a Německé demokratické republiky.⁵ Melodie necelé dva roky také vydávala na popud jejího tehdejšího šéfredaktora Lubomíra Dorůžky čtrnáctideník Aktuality Melodie (*1969, tzv. Áčko), méně seriózní variantu časopisu pro ještě mladší čtenáře s aktuálnějšími informacemi, než měla pomaleji vydávaná Melodie.

Třetici schválených hudebních časopisů uzavíral měsíčník Pop Music Express, který se věnoval populární hudbě a ilustroval ho Kája Saudek. Pop Music Express vycházel pouze od dubna 1968 do roku 1970 (popř. 1971, pokud započítáme speciální číslo Spektrum expres z dubna 1971).

Rock a jemu věnovaná periodika šly proti srsti režimu, především v době normalizace. Na Východní blok nezvykle přísná cenzura v oblasti kultury (např. v porovnání s Jugoslávií) oklešťovala hudebníky i hudební periodika a vnucovala pozici protestu naprosté většině hudebních stylů, včetně rocku.⁶

⁴ POSPÍŠIL, Michal. *Koncepce studií populární hudby pro český akademický kontext – příspěvek k rozvoji českých mediálních studií*. Praha, 2013. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Irena Reifová.

⁵ SMATANA, Lubomír a Alžběta ŠVARCOVÁ. 6) „Západácká“ Melodie z východního bloku: Osobnosti a kultura '68. *Český rozhlas Radiožurnál* [online]. Praha, 11. 8. 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/osobnosti-a-kultura-68-7571690/6>

⁶ POSPÍŠIL, Michal. *Koncepce studií populární hudby pro český akademický kontext – příspěvek k rozvoji českých mediálních studií*. Praha, 2013. s. 91. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Irena Reifová.

Jeho vyznavači se stahovali do undergroundu, byli zváni „máničkami“ a pronásledováni. Jak ve své dizertaci píše Michal Pospíšil:

„Rock podle totalitních ideologů glorifikoval západní kulturu, její materialismus, individualismus a skepsi a odváděl od budování socialismu.“⁷

Od roku 1968 měl Český úřad pro tiskové informace dohled nad obsahem písní vydávaných na deskách a v hudebním tisku a kontroloval činnost těchto hudebních periodik. Do redakcí byli dosazováni normalizátoři, šéfredaktorové měněni za vhodnější kandidáty dle mínění komunistické strany. Přesně tento postup postihl například zmíněnou Melodii: koncem roku 1983 byl vyhozen dosavadní šéfredaktor Stanislav Titzl, dosazen byl prorežimní Miroslav Kratochvíl a v časopise se objevili noví, normalizační autoři jako Petr Žantovský.

Rozkvět hudební publicistiky co do kvality začal v Československu/České republice až po roce 1989, po pádu režimu. V 90. letech tak vznikl nejen nespočet oficiálně vydávaných časopisů, ale také fanzinů (tj. neoficiálních a neprofesionálních magazínů vydávaných fanoušky). Mezi ty významnější oficiální magazíny patří Rock&Pop (založen 1990), Rock Report (později jen Report, tištěně vycházel 1990–2011), Muzikus (založen 1991), Popcorn (1991–2018), Spark (*1992), Bang! (1993–1996), Pop Life (1994–2001), Pop Expres (1996–2001), Big Beng! (1996–2003), Heavy World (1998–2000) a česká mutace Rolling Stone (1999–2001).

Z časopisů založených v 90. letech směr udával především Rock&Pop, který jako jeden z mála vychází dodnes, ovšem pod jiným vedením a s jinou redakční politikou. Založil ho Vojtěch Lindaur spolu s Jiřím Černým, Vladimírem Vlasákem a Josefem Vlčkem, a původně vycházel v obrovském nákladu: v roce 1990 začínal s nákladem 120 000 výtisků, v roce 2002 klesl na 12 500.⁸

Lindaur, který byl jeho šéfredaktorem, vždy dokázal reagovat na široký, stále se vyvíjející žánrový rozptyl rocku a stále hledat nová témata. Rock&Pop byl silně inspirován americkým Rolling Stone a jako další zdroj inspirace považoval Lindaur objevení britského festivalu

⁷ Tamtéž

⁸ ADAMOVIČ, Ivan. Méně čtenářů, více pirátů. *Marketing&Media* [online]. Praha: Economia, 2005, 14. 1. 2005 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-15497050-mene-ctenaru-vice-piratu>

Glastonbury na začátku devadesátých let. Zaměřoval se tedy spíše na zahraniční hudbu, tuzemské scéně byl ale prostor věnován také.

Po přelomu milénia přicházely další časopisy, už ale ne v takovém množství. Mezi ně patřil například dvouměsíčník HIS Voice (tištěně 2001–2015), který dnes vychází už jen elektronicky. Řada z časopisů navíc po pár letech zkrachovala, jako například Music: Časopis, který fandí muzice (2002–2008) nebo Filter (2005–2009). Úpadek tištěných médií ve 21. století (především po americké hypoteční krizi, která začala v červenci 2007) poznamenal i hudební tisk, a to nejen v ČR. Z velkých hudebních magazínů tak skončil například americký Spin (1985–2012) či britský NME (1952–2018). U nás bývá propad v čtenosti rockových hudebních magazínů často vysvětlován také tím, že po listopadové revoluci ztratil poslech rocku a čtení tiskovin s tím spojených auru rebelie a protestu, kterou tyto aktivity v dobách normalizace reálně měly.

V současnosti (rok 2018 a první polovina roku 2019) v ČR z časopisecké produkce zaměřené na rockovou hudbu vychází Rock&Pop, Spark, Fakker, Full Moon a Headliner.

Mezi další hudebně-publicistická tištěná periodika (tedy ne čistě vědecké muzikologické tituly) patří Muzikus, anglicky vydávaný Czech Music Quarterly, Harmonie a Hudební rozhledy.

Finanční situace mezi těmito časopisy je ale různá: zatímco Full Moon je finančně dotován Ministerstvem kultury České republiky ⁹, Spark a Fakker mají vlastní mecenáše a prodávají se na stáncích sítě trafik Relay, Headliner žije z inzerce a Rock&Pop je k dostání téměř ve všech stáncích. Muzikus je k dostání v obchodech s hudebninami. Czech Music Quarterly, Harmonie a Hudební rozhledy jsou minoritní časopisy, které se na trh prakticky nedostanou a spoléhají tak na předplatitele.

Jako druhé nejmladší (po časopisech o videohrách) odvětví kulturních časopisů je pro časopisy hudební charakteristické, že používají v porovnání s dalšími kulturními časopisy jiný, méně formální jazyk, nezřídka expresivní, plný anglicismů. Stejně jako jejich hudební vzory, mají sklon moderní hudební časopisy k vtahování čtenáře/posлуhače do dění nejrůznějšími prostředky (od interaktivních odkazů po oslovování čtenáře) a tendenci provokovat, například kontroverzními články o skandálech celebrit.

⁹ V roce 2018 i 2019 obdržel Full Moon z dotací příspěvek jak na časopis samotný, tak na Full Moon Forum. Vizte <https://www.mkcr.cz/vyberova-dotacni-rizeni-2018-konecne-vysledky-1788.html> a <https://www.mkcr.cz/vyberova-dotacni-rizeni-2019-konecne-vysledky-2093.html>, obor „alternativní hudba“.

2 Analyzované časopisy

2.1 Fakker



Obálka časopisu Fakker, 1/2018

první vydané číslo: leden 2014

průměrný počet stran: 46 stran ¹⁰

průměrný počet článků: 20 článků ¹¹

formát: tištěný (rozměr A4), digitální verze časopisu, část online obsahu na webu zdarma

šéfredaktor: Petr „Ape“ Adámek

cílový čtenář: pod 30 let, sleduje sociální sítě

průměrný náklad: 10 000 ks ¹²

vydavatel: SMILE Music s.r.o.

cena za číslo: 49 Kč

webové stránky: <http://fakker.cz>

Časopis Fakker se profiluje jako měsíčník pro mladé čtenáře pod 30 let, které zajímají hudební žánry jako emo, crossover, grunge, metal, pop-punk, punk, rock. Šéfredaktor Adámek často s nadsázkou říká, že se jedná o „bravičko pro metalisty“ a magazín tak vskutku působí. Většinu prostoru na obálce časopisu, který vychází na tenkém papíře v šité vazbě, zdobí fotografie nějakého slavného umělce, jemuž se věnuje hlavní vícestránkový článek. Zbytek obálky pomocí barevných titulek láká na další kapely, případně na plakáty. Časopis už od jeho počátku provázel slogan „Život končí ve třiceti!“, v roce 2016 vykřičník ve sloganu vystřídal otazník, pravděpodobně jako důsledek stárnutí stálých členů redakce, a s listopadovým číslem roku 2018 tento slogan zmizel úplně.

¹⁰ vizte Příloha č.2

¹¹ Tamtéž

¹² Vizte Příloha č.5: rozhovor s Petrem „Apem“ Adámkem

Časopis vede rubriku *Fakker! & vy* (v minulosti *Nad d@pisy FAKKANAS!*), kde utužuje kontakt se čtenáři pomocí zveřejňování fotek čtenářů/soutěžících, zveřejňováním dopisů redakci a reakcí redaktorů na tyto dopisy. Vprostřed časopisu se vždy nachází dva plakáty, přičemž na jednom z nich jednu polovinu plakátů zabírá některá z potetovaných dívek z charitativního projektu *Suicide Angels*, s nimiž *Fakker* spolupracuje již od roku 2014. Modelky ze *Suicide Angels* vydávají kalendář, mají vlastní řadu zboží a také fotí zmíněné plakáty pro *Fakker*. Výtěžkem pak podpoří vybrané dítě se speciálními potřebami.

Bulvár z *Fakkeru* ale dělá především jeho grafická stránka a styl psaní redaktorů. Co se týče grafiky, fotografická a obrazová složka nezdívka převažuje nad textovou, především v rubrikách *Srdce na dlani: Muzika, co změnila můj život*, která prezentuje nejzásadnější alba v životě vybraného hudebníka, či *Desatero Fakkera*, které podle deseti vybraných faktů hodnotí, jak moc velký „fajjer“ je daný hudebník.

Tyto kategorie, které jsou vždy uzpůsobovaná na míru daného hudebníka, často tvoří hodnocení umělcova případného pseudonymu či přezdívky, užívání drog (pozn. vždy hodnoceno časopisem „palcem dolů“, tedy negativně), známý citát, schopnost hrát na svůj nástroj(e), společenská angažovanost, přístup k vlastní rodině a image.

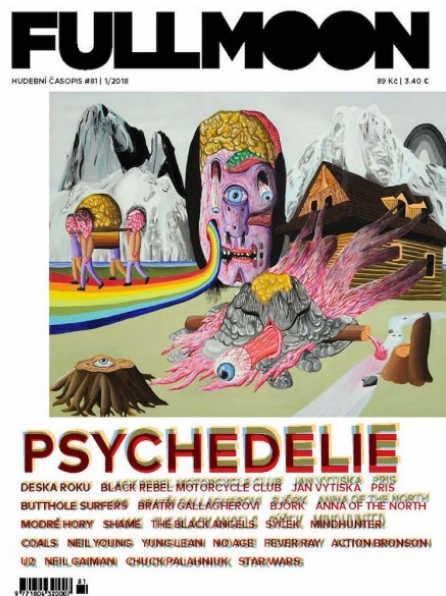
Podobně jako u standardního bulváru užívá tučných titulků s hravými bezpatkovými fonty povětšinou v bílé, černé, červené nebo žluté barvě. Celkové ladění časopisu je velmi uvolněné, barevné, někdy až přeplácené.

Po stránce textové pracuje časopis s chytlivými tématy, která neváhá zpracovat do poutavých titulků, např. obálka čísla 10/2018 s fotkou zpěvačky *Amaranthe* a titulkem: „Proč nemůžu ukázat bradavky?“ nebo článek ve stejném čísle: „Budoucnost světa? Nejistá!: *Black Peaks*“. Styl psaní je uvolněný, nespisovný jazyk a expresivní výrazy jsou běžnou součástí, vyskytují se anglicismy i vulgarismy.

Navzdory neserióznímu stylu vyjadřování se *Fakker* dodává pravdivou žurnalistiku. Publikuje skutečné zprávy, přináší vlastní reportáže z koncertů i rozhovory s hudebníky, články (a především téma čísla) vykazují velké úsilí věnované sestavování textu. To se projevuje zvláště ve člancích zaměřených pouze na jednoho umělce, které popisují jeho kořeny, různé aféry v kariéře i životě a jeho tvorbu. Časopis srozumitelně vysvětluje souvislosti tématu, odkazuje na jiné zdroje, analyzuje a shromažďuje známá fakta. V případě zjištěného omylu se časopis v dalším čísle (popř. na Facebooku) veřejně omluví a uvede informaci na pravou míru.

Fakker se věnuje spíše zahraniční scéně, v každém čísle ale lze najít zmínku o nějakém českém/slovenském umělci. Spolupracuje s festivaly *Rock for People*, *Brutal Assault* a *Fajtfest*.

2.2 Full Moon



Obálka časopisu Full Moon, 1/2018

první vydané číslo: červen 2010

průměrný počet stran: 110 stran ¹³

průměrný počet článků: 77 článků ¹⁴

formát: tištěný (rozměr 220 mm × 280 mm), digitální verze časopisu, část online obsahu na webu zdarma

šéfredaktor: Michal Pařízek

cílový čtenář: 25 let +, z velkého města

průměrný náklad: 5 000 ks

vydavatel: SMILE Music s.r.o.

cena za číslo: 89 Kč

webové stránky: <http://www.fullmoonmagazine.cz>
<http://www.fullmoonzine.cz>

Full Moon se profiluje jako polytematický a multižánrový časopis, navzdory přesahům do výtvarného umění (designu), literatury a filmu ale jednoznačně magazínu dominuje hudba, zaměřená nejčastěji na žánry indie rock (popř. indie pop), alternativní rock, psychedelie a hip hop. Vzhled celého časopisu je velmi alternativní, artový, design navrhuje pražské grafické studio Carton Clan. Vnitřní strany jsou často pouze černobílé s použitím třetí barvy na výplň rámečku, v němž je název rubriky. Grafická stránka magazínu je tedy umělecká, ale poněkud konzervativně vyhlížející. Od roku 2014 probíhá jednou ročně soutěž Cover Moon a vítěz této talentové soutěže navrhne grafiku pro celé jedno číslo daného roku. Full Moon vychází v lepené měkké vazbě (V2) na kvalitním papíře.

¹³ Vizte Příloha č.3

¹⁴ Tamtéž

Kromě atypického vzhledu často vybírá i atypická témata, např. článek „Pryč se stereotypy“¹⁵ na téma LGBTQ rapperů a proměnách v postoji k neheterosexuálním interpretům v tomto tradičně maskulinním žánru nebo o ekologické udržitelnosti festivalů v rozhovoru „Augiášův chlív“¹⁶ s Miroslavem Punčochářem. Full Moon pěstuje kritiky (v rubrikách *profil* či někdy v hlavním *téma*), výjimečně i eseje (vizte např. #85, esej Karel Jaromír Er., světový český rapper) sloupky redaktorů na vlastní libovolné téma, které každý měsíc v novém čísle rozvíjí (např. „historky z kuchyně“). Editoriály šéfredaktora Pařízka se nezřídka věnují politice. Časopis se věnuje ve velké míře domácí scéně a píše hlavně o méně známých umělcích, malých kapelách i nemainstreamových festivalech.

Titulky jsou zásadně psané minuskami (small caps), a to i když je v titulku vlastní jméno nebo jiná jazyková skutečnost, jež si podle pravidel pravopisu žádá velkého písmena. Zároveň se z titulku nedá odhadnout, o jakém umělci bude řeč, jeho jméno je zmíněno až v perexu. Reportáže z koncertů velmi často neobsahují žádné fotografie. Další zvláštnost představuje dělení obsahu na dvě poloviny: první obsahová stránka na začátku časopisu uvádí seznam článků po 50.–60. stranu, pokračující stránku s obsahem pak nalezne čtenář až kolem strany 58, kde je uveden zbytek obsahu čísla. Full Moon se nevyhýbá hovorovému a expresivnímu jazyku ani vulgarismům, je ale používán spíše v autorských publicistických textech, v němž redaktor vyjadřuje svůj názor – jde tedy o rubriky *playlist*, kde se hodnotí alba, *reporty* a *sloupky*. Ostatní rubriky jsou psány umírněnějším jazykem, kolísajícím mezi spisovnou a obecnou češtinou, vyskytují se anglicismy.

Full Moon spolupracuje s festivalem Colours of Ostrava, stvořil projekt Full Moon Forum, což je

„otevřená platforma, která zastřešuje pořadatelské a vydavatelské aktivity magazínu Full Moon, zaměřené na aktuální domácí hudební scénu“.¹⁷

¹⁵ BÉREŠ, Jakub. Pryč se stereotypy. *Full Moon: Měsíčník (nejen) o hudbě*. Praha: SMILE Music, 1. 2. 2018, 2018(82), str. 24–25. ISSN 1804-3208.

¹⁶ Augiášův chlív: Miroslav Punčochář. *Full Moon: Měsíčník (nejen) o hudbě*. Praha: SMILE Music, 1. 2. 2018, 2018(82), str. 14. ISSN 1804-3208.

¹⁷ Full Moon Forum. *Full Moon Zine* [online]. Praha: SMILE Music [cit. 2019-02-23]. ISSN 1804-3208. Dostupné z: <http://www.fullmoonzine.cz/stranka/fm-forum>

2.3 Headliner



Obálky časopisu Headliner, 1/2018

první vydané číslo: březen 2014

průměrný počet stran: nelze určit – délka stránky je proměnlivá v závislosti na obsahu článku

průměrný počet článků: 70 článků¹⁸

pravidelné rubriky: Novinky, Redakční tipy, Zaostřeno, Insider, Headliner, Rozhovor, Recenze, Naživo, Hláška měsíce, Mluvené slovo, Televize, Hry, On Air, Ženský element, Slavíci, Památné dny

formát: online

šéfredaktor: Honza Vedral

cílový čtenář: 18 let +¹⁹

průměrný náklad: nevztahuje se

vydavatel: OPTIO CZ s.r.o.

cena za číslo: zdarma

webové stránky: <http://www.headliner.cz>

Redakce Headlineru popisuje svůj časopis jako digitální hudební měsíčník, který hraje. Od roku 2014 vychází zdarma pro tablety, chytré telefony a od roku 2015 i na webu. Je to nezávislé médium, které nezastřešuje žádný velký vydavatelský dům a záměrně nevyužívá žádné granty ani dotace.²⁰ Vydavatel Dany Stejskal granty neuznává, jelikož

„nechat si ,dotovat‘ státem vlastní projekt je podnikatelsky nepřijatelné, stejně jako pobírání

¹⁸ vizte Příloha č. 4

¹⁹ vizte Příloha č. 7: Rozhovor s „Honzo“ Vedralem

²⁰ Digitální hudební časopis, který hraje: Co jsme zač. In: Facebook: Headliner [online]. 2014, 4. 4. 2018 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/headliner.cz/about/?ref=page_internal

různých dotací.“²¹

Cílem Headlineru je podle vlastních slov „dělat kvalitní, zábavnou a profesionální hudební žurnalistiku napříč žánry a podporovat tuzemskou hudební scénu“.²²

Redakční popis odpovídá realitě – Headliner je vskutku nezávislý časopis, který se věnuje prakticky všem žánrům, pro něž má dokonce vytvořené samostatné rubriky. V magazínu nicméně vede kytarová, rocková hudba, jelikož hlavní články (rubrika *Headliner*) nebo třeba rozhovory se věnují umělcům, kteří hrají rock nebo z něj jejich hudba vychází. Headliner spoléhá na příjem z inzerce a mezi jeho hlavní partnery patří Kytary.cz, Lucerna Music Bar, D Smack U Promotion, Jägermeister a Knihy Dobrovský. Jejich reklamy tak nabíhají před většinou článků, které čtenář otevře. Počátkem roku 2018 příjmy z reklam časopisu přestaly stačit na provozní náklady, a tak v březnu 2018 vyhlásil kampaň na portálu Hithit, kde žádal fanoušky o částku 500 000 Kč, kterou úspěšně vybral.²³

Headliner je unikátní online časopis, jenž v současné době v této podobě nemá konkurenci. Je to zčásti interaktivní magazín, který využívá dostupných technologií, tudíž zavedl „dvojitě“ otáčející se titulní stránky (jedna prezentuje zahraničního umělce, druhá domácího) a využívá možnosti hyperlinků na Youtube, přehrávání audia či videa přímo ze článku atp., aby časopis skutečně mohl hrát. Headliner je pestrobarevný, každá rubrika má svou barvu, nepůsobí však kýčovitě.

Výběr témat zahrnuje jak populární „taháky“, které mají přilákat mainstreamového posluchače, tak méně známé umělce. Ve člancích tak převažují extrémně úspěšní umělci jako Madonna (číslo 8/2018), Rolling Stones (6/2018), Nine Inch Nails (8/2018) a Twenty One Pilots (10/2018), nechybí ale ani rubrika *Seriál*, která se věnuje historii ceny Zlatý slavík či recenze na malé kapely jako jsou The Rocket Dogz (4/2018) nebo Rutka Laskier (5/2018). Po jazykové stránce používají redaktori často expresivní jazyk, někdy až nespisovný, anglicismy ovšem používají jen ty převážně vžitě (např. „track“) a vulgarismy jsou výjimečné. Kromě žánrových rubrik a *Novinek* mají články vždy v titulku název umělce/díla a pod ním podtitulek, jelikož to je vše, co je v náhledu neotevřeného článku vidět, a tak se magazín nemůže spoléhat na čtenářovo domýšlení si (jako to např. dělá Full Moon).

Headliner má dobrou pověst, kterou dokazují exkluzivní rozhovory s jinak vybíravými umělci, jako byl rozhovor v roce 2016 s Red Hot Chili Peppers. Časopis dbá na kvalitní žurnalistiku, nevyhýbá se ale v malé míře ani infotainmentu, tedy spojení informací a zábavy.

²¹ SEJK, Vladimír. Dany Stejskal: Kromě porna a hákových křížů je všechno v pohodě. *Headliner: Hudební časopis zdarma ke stažení*[online]. Praha: OPTIO CZ, 2019, 7. 2. 2019, 2019(2/2019), str. 1 [cit. 2019-03-01]. ISSN 2464-6849. Dostupné z: <http://casopis.headliner.cz/2019-2/dany-stejskal-krome-porna-a-hakovych-krizu-je-vsechno-v-pohode/>

²² Digitální hudební časopis, který hraje: Co jsme zač. In: *Facebook: Headliner* [online]. 2014, 4. 4. 2018 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/headliner.cz/about/?ref=page_internal

²³ Vizte <https://www.hithit.com/cs/project/4627/pul-milionu-pro-headliner> a <http://casopis.headliner.cz/2018-3/potrebujeme-pul-milionu/>

Cílem je vzbudit emoce jako úžas, zděšení, potěšení, nadšení nebo rozněžnění se.²⁴ V tomto případě se jedná o rubriky *Duel*, v níž dva členové redakce hodnotí jedno nové album a dávají mu každý za sebe finální verdikt v procentech, a *Kvíz*, v němž si čtenář může otestovat své nově nabyté znalosti o hudebnících z nejnovějšího čísla časopisu. K nádechu příležitostné bulvárnosti přidává i advertorial, tedy placená reklama, která imituje redakční text.²⁵ Ten se vyskytuje v rubrice *Knihka měsíce*, v níž vždy figuruje titul, který je k prodeji v síti Knihkupectví Dobrovský. Pod recenzí na danou knihu nechybí odkaz na stránky knihkupectví, kde se dá titul zakoupit.

Headliner se věnuje spíše zahraničním hudebníkům, pořádá ovšem každoročně sérii akcí Headliner Ponton, které probíhají v období od května do září na Střeleckém ostrově v Praze a kde hrají tuzemské kapely. Tato akce je zdarma, bezplatně rovněž Headliner každoročně vydává tištěný speciál ve formátu malého sešitu pro potřeby festivalu Rock for People. Součástí aktivit Headlineru byla od září 2016 i příloha *Tři veteráni*, kam přispívali významní hudební novináři Vojtěch Lindaur, Josef Vlček a Saša Neuman. Mezi pravidelné přispěvatele patřil Jiří Černý (ač ve formě zpovídaného) v rubrice *Otázka pro J. Č.* a Vlastimil Třešňák v rubrice *Enté*. Příloha skončila v listopadu 2017 kvůli přetrvávajícím zdravotním problémům Lindaura, který jim v lednu 2018 podlehl. *Tři veteráni* se věnovali převážně československé, ale i zahraniční hudební historii. Původně to měla být příloha o pár stránkách, nakonec z toho byl samostatný časopis, který byl cílený na lidi, které zajímá historie hudební, zejména české populární hudby.²⁶ Témata si určovali redaktori sami podle svého zájmu, na rozdíl od Headlineru se nesnažili sledovat trendy. Příloha byla převzata od časopisu *Rock'n'All*, kde vycházela jako elektronický měsíčník. Po konci *Tří veteránů* se většina rubrik přesunula do běžného obsahu časopisu Headliner.

²⁴ Infotainment. *MediaGuru* [online]. Praha [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/infotainment/>

²⁵ NEWTON Media. In: *NEWTON Media* [online]. Praha, 2013 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/advertorial-trochu-jina-reklama/detail>

²⁶ Vizte Příloha č. 7: Rozhovor s „Honzou“ Vedralem

3 Praktická část

3.1 Cíl výzkumu

Jak již bylo napsáno v teoretické části, cílem mého výzkumu je kriticky analyzovat časopisy Fakker, Full Moon a Headliner na základě následujících měřítek: na kolik se tato tištěná média věnují tuzemské hudební scéně nejen ve člancích, ale také na titulní straně. Dále pak jaké typy článků píše, zda se jedná o články typu „soft news“ nebo „hard news“ (vizte níže), a na kolik si musí vypomáhat reklamami.

Pro zjištění odpovědi použiji kvantitativní obsahovou analýzu a po získání jejích výsledků použiji zjištěné závěry v další části praktické bakalářky, během rozhovorů s šéfredaktory vybraných časopisů.

Cílem výzkumu je tedy získat co nejobjektivnější odpověď na položené otázky pomocí sběru „tvrdých“ i „měkkých dat“ (tj. analýzy a následných rozhovorů).

3.2 Výzkumná metoda

Pro analytickou část svého výzkumu jsem zvolila kvantitativní obsahovou analýzu, která je pro velké množství textů praktičtější než např. kvalitativní analýza. Jedná se o tradiční výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.²⁷

Mezi výhody této metody patří jednoduché znázornění v číselných hodnotách a snadná ověřitelnost. Mezi nevýhody patří poskytnutí pouze tvrdých dat (tj. konkrétní, objektivní údaje), ne ale těch měkkých (subjektivní názory, dojmy). Tento nedostatek se pokusím spravit v druhé polovině praktické části práce pomocí rozhovorů s šéfredaktory zvolených časopisů, jichž se dotazují na měkká data týkající se jejich titulu.

Kvantitativní obsahová analýza se skládá z několika na sebe navazujících kroků²⁸:

1. formulace výzkumné otázky nebo hypotézy,
2. definice výběrového souboru,
3. výběr patřičného vzorku z populace,
4. výběr a definice jednotky měření,
5. konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány,
6. vystavení systému kvantifikace,

²⁷ HAGEN, Lutz, Jakub KONČELÍK, Irena REIFOVÁ, Helmut SCHERER a Winfried SCHULZ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, str. 30. ISBN 80-246-0827-8.

²⁸ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 103-104. ISBN 978-80-7367-683-4.

7. *trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu,*

8. *kódování obsahů,*

9. *analýza shromážděných dat,*

10. *definice závěrů*

Má analýza nebude zahrnovat kroky 5 a 7, které jsou pro účely této práce nerelevantní. Krok 3 bude v případě této analýzy znamenat výběr reprezentativního vzorku časopisů, nikoliv populace. Nezbytnou součástí je pro tento typ analýzy tzv. kódovací kniha, která je potřebná od kroku 8. Kódovací kniha je soustava dat, která popisuje obsahové kategorie jednotlivých proměnných, jichž mohou zkoumané jednotky nabývat.²⁹ Obsahuje data z kvantitativní analýzy i klíč k tomu, jak je číst.

Kódovací kniha je přidána k této bakalářské práci ve formě Excelové tabulky.

3. 2. 1 Výzkumné otázky

VO 1: Jakou formou věnují pozornost časopisy domácí hudební scéně?

V rámci této otázky bude posuzováno, jakou formou podporuje každý z vybraných časopisů domácí scénu (kam zařazují i umělce a festivaly ze Slovenské republiky). Tyto formy dělím podle typu článku na zprávu, rozhovor, reportáž, profil hudebníka nebo skupiny (obsahuje souhrnné informace o umělci), nekrolog (nevyskytuje se vždy), avízo s informacemi o nadcházejících hudebních akcích nebo o vydání nového alba, advertorial, novinky ze života hudebníků v bulvárním pojetí (např. která hudební celebrita má vztah s jinou celebritou), sloupky nebo fejetony redaktorů, recenze alb, popř. hudebních filmů a knih, stránku věnovanou čtenářům, tematický článek, hudební žebříček (hitparáda) a fotoreportáž. Reklamy a jejich obsah sem nezahrnuji.

VO 2: Jaký je podíl titulních stran zobrazujících domácí umělce?

Tato otázka je kódována samostatně (tj. mimo Matici v kódovací knize, na samostatném listu Titulní strany) a je pro ni použit celý základní vzorek, čili všech 36 čísel časopisů Fagger, Full Moon a Headliner za rok 2018. Tři čísla od každého titulu by totiž v případě této otázky nemohly dodat dostatečně výstižné výsledky.

VO 3: Jaký je poměr reklamního a redakčního obsahu v časopise?

Mezi reklamu se počítá i advertorial. Reklamy nejsou rozlišovány podle jejich velikosti. Mezi reklamy nepočítám inzerci časopisu na (vlastní) předplatné a vlastní zboží s logem časopisu. Z této reklamy totiž neplyne časopisu žádný přímý příjem, tuto „reklamu“ si sestavila redakce sama. Zkreslovala by tak odpověď na otázku, za níž stojí snaha zjistit, na kolik přežívají časopisy z peněz z inzerce.

²⁹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 106. ISBN 978-80-7367-683-4.

VO 4: Jaký je podíl domácího versus zahraničního obsahu v časopise?

VO 5: Jaký je podíl hard news a soft news v časopise?

V rámci této otázky budu zkoumat podíl tzv. hard news a soft news v časopise. Typologii hard news a soft news vysvětluje PhDr. Tomáš Trampota, PhD., následovně:

„Hard news jsou události, které je z nějakého důvodu nutné aktuálně a okamžitě zpracovat a zařadit do zpráv. [...] Podle zkoumaných novinářů jsou hard news informace, které by měl každý dobře informovaný občan znát, zatímco soft news se zabývají spíše běžným každodenním životem lidí. Zjednodušeně řečeno, hard news se zabývají důležitými záležitostmi, zatímco soft news záležitostmi zajímavými.“³⁰

Pro účely této práce a této výzkumné otázky budu jako hard news chápat zprávy, rozhovory, fotoreportáže z událostí, avíza na nadcházející události a nekrology. Tyto typy příspěvků chápu jako vážné zprávy, které slouží převážně k informování čtenáře. Avíza na hudební události sem zařazuji proto, že se sice nejedná o zprávy, které by musel čtenář vědět akutně (na rozdíl třeba od zpráv nebo nekrology), nicméně čtenář hudebních časopisů potřebuje tyto informace znát, aby se cítil dostatečně informovaně o okruhu jeho zájmů a mohl na základě dodaných avíz jednat.

Dělení zpráv na soft news a hard news podle Tomáše Trampoty pracuje s termínem zpráva podle tradičního výkladu mediálních teoretiků, nedá se tedy pro případ této práce použít bez jakéhosi posunutí v chápání významu jeho výkladu. Časopisy o kultuře, obzvláště ty hudební, jsou už svou samotnou povahou soft news. Jejich povaha je převážně zájmová a bez informací, které obsahují, může jedinec ve společnosti normálně fungovat, jelikož se většinou nejedná o přelomové události, které by zásadně ovlivnily život jedince nebo společnosti, na rozdíl od např. zpráv o přírodních katastrofách. Zmíněné typy článků mají blízko ke zpravodajství, které se snaží podávat objektivní zprávy konzumentovi.

Mezi soft news řadím advertorialy, profily hudebních osobností/kapel, komentované novinky ze (soukromého) života hudebníků, publicistické sloupky či fejetony, recenze (ať už na hudbu, nebo knihy či hry), tematické články (věnují se jednomu tématu, jímž se podrobně zabývají, nejedná se o portrét jednoho umělce), hudební žebříčky a stránku věnovanou čtenářům. Mezi soft news zařazuji též reportáže, jejichž forma má v magazínech Fakter, Full Moon a Headliner publicistickou podobu. Na rozdíl od fotoreportáže tedy pracuje s větší subjektivitou. Zařazuji tyto formy do této kategorie proto, že mnohdy obsahují bulvární jazyk nebo jiné bulvární prvky, mívají charakter infotainmentu a slouží tedy spíše k pobavení čtenáře nebo jsou výrazně subjektivním výtvozem autora. Jedná se o publicistické žánry.

Ačkoliv беру toto členění při kódování za výchozí, v případě kategorie tematického článku zacházím s touto formou volněji – беру v potaz i výjimky, kdy tematický článek zde definovaný jako soft news zařadím do kategorie hard news vzhledem k obsahu toho, co článek říká. Pokud má tematický článek povahu informační a je nutné ho uveřejnit co nejdříve, aby podle nově zjištěných skutečností mohl čtenář jednat, zařazuji ho do kategorie

³⁰ Co je obsahem zpravodajství?. TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 29. ISBN 8073670968.

hard news. Konkrétním příkladem je např. článek *Blíží se konec podivného serveru Viagogo?* z říjnového Headlineru.

3. 2. 2 Výběrový soubor

Základním výběrovým souborem pro tuto práci jsou veškerá čísla časopisů Fakker, Full Moon a Headliner za rok 2018. Všechny časopisy vychází jako měsíčníky, celkem se tedy jedná o 36 čísel. Do tohoto souboru jednotek nezahrnuji speciální, festivalové vydání časopisu Headliner v tištěné podobě, určené pouze pro účely tuzemského festivalu Rock for People. Jedná se o brožurku s informacemi o festivalu a krátkými rozhovory s vystupujícími umělci, která vychází pouze jednou ročně a je přizpůsobena čistě pro potřeby Rock for People. Nezapadá tedy do vybraného výzkumného vzorku pro svou nepravidelnost a nesplňující definici slova časopis.

Jako výběrový vzorek jsem zvolila užší výběr, u něž se domnívám, že bude soubor dostatečně reprezentovat. Mezi výběrový vzorek zahrnuji tři čísla od každého z časopisů, čísla jsou zvolena procedurou náhodného výběru pomocí funkce RANDBETWEEN v programu Microsoft Excel. Tento způsob zajišťuje objektivní metodu výběru.

Pro časopis Fakker tak byla zvolena čísla: duben 2018, květen 2018, září 2018.

Pro Full Moon byla zvolena čísla: březen 2018, duben 2018, červen 2018.

Pro Headliner byla zvolena čísla: červenec 2018, říjen 2018, listopad 2018.

3. 2. 3 Jednotka měření

Jednotkou měření (též kódovací jednotkou) v této práci je jeden článek. Článek je definován Praktickou encyklopedií žurnalistiky a marketingové komunikace jako:

*„[...] samostatný žánr, obsahující jasně, věcně, srozumitelné a logické vysvětlení události nebo myšlenky, faktů i jevů. Článek hledá souvislosti, příčiny, následky, analyzuje a třídí fakta, doplňuje je argumenty a přináší zobecnění; obsah tvoří základní myšlenka (teze), argumentace a závěry. [...] Jako svébytný žánr se uplatňuje ve všech tematických oblastech a je pro něj charakteristické, že používá grafy, citáty i tabulky. Své uplatnění nalézá jak v denících, tak i v časopisech včetně odborných.“*³¹

Za pomoci této definice chápu v kontextu této práce za článek samostatnou, graficky jasně ohraničenou jednotku, která má titulek, perex (není nutnou součástí) a byla sestavená autorem nebo kolektivem autorů (redakcí). Zároveň se podle výše uvedené citace článek věnuje nějakému tématu a přináší nové poznatky nebo vysvětluje již známé. Proto mezi články v žádném ze tří vybraných časopisů neřadím editorial, inzerci na předplatné časopisu a reklamy. Článek se může skládat i z více samostatných příspěvků spojených logickým uspořádáním do jednoho celku.

³¹ OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, s. 45-46. ISBN 9788072772667.

Za samostatný článek v časopise Fkker považuji stránku s názvem *Sound of the Dark Strings*, která je redakcí řazená jako podrubrika ve vícestránkové rubrice *Bordel*. *Sound of the Dark Strings* beru jako samostatnou jednotku, jelikož má vlastní titulek, perex, stálého autora textu a je odlišně graficky oddělena od zbytku rubriky (stojí na samostatné stránce). Na rozdíl od rubriky *Bordel* se *Sound of the Dark Strings* věnuje výhradně recenzím alb v žánru gotického rocku nebo symfonického metalu.

Naopak v časopise Full Moon jako článek nepočítám stránku *Vychází*, která je pouhým výčtem názvu alba, jména interpreta a nahrávací společnosti. Tento seznam nemá jiný textový obsah a nemá ani jiné prvky klasifikovatelné jako „časopisecké“, vzhledem k chybějícímu datu se nedá zařadit ani jako avízo.

V časopise Headliner nezapočítávám k článkům *Poděkování čtenářům*, kteří přispěli časopisu v kampani na Hithit, jelikož jde jen o jmenný seznam osob. Do článků nepatří ani tiráž, které je věnovaná samostatná stránka.

3. 3 Výsledky analýzy

Celkem bylo při výzkumu analyzováno 9 čísel časopisů, 3 čísla od každého z časopisů Fkker, Full Moon a Headliner. Těchto 9 čísel celkem obsahovalo 506 článků. Pro účely VO 2, zabývající se podílem titulních stran zobrazující domácího umělce, bylo samostatně analyzováno všech 36 čísel časopisů (12 od každého časopisu).

U grafů, na nichž je na osa x označena jako osa s názvem Časopis (graf č.1 a č.5) platí, že hodnota 1 označuje časopis Fkker, hodnota 2 časopis Full Moon a hodnota 3 časopis Headliner.

3. 3. 1 Výsledky VO 1: Jakou formou věnují pozornost časopisy domácí hudební scéně?

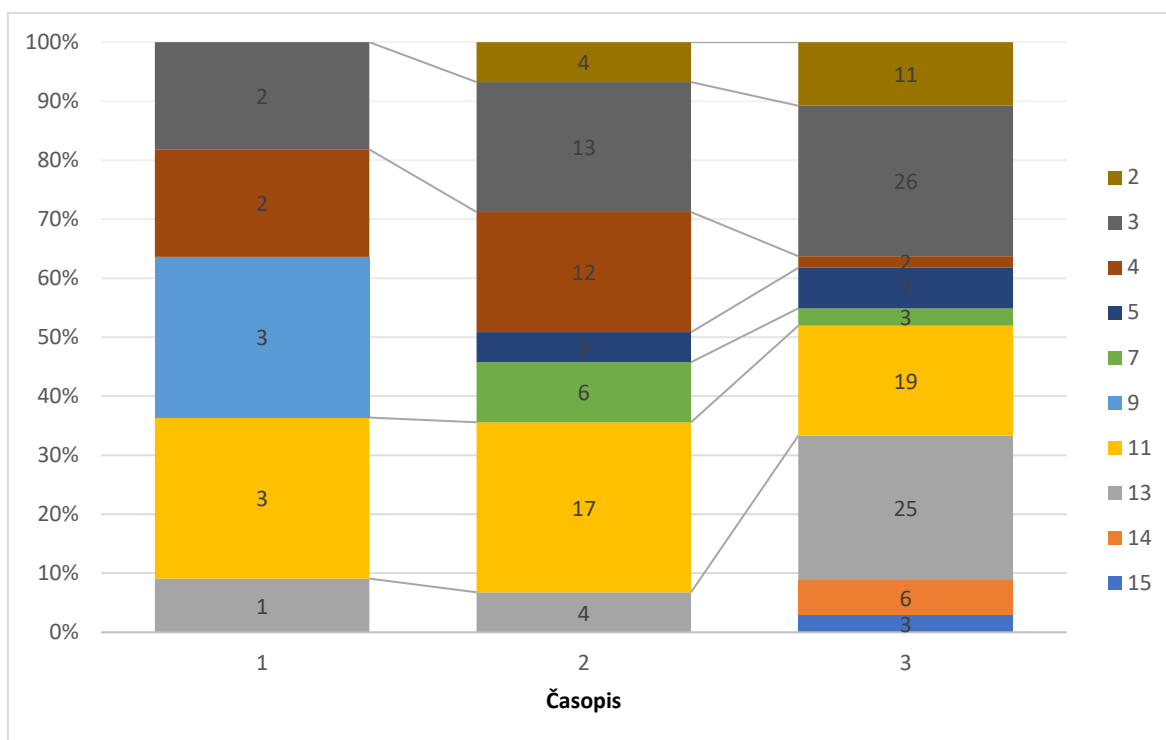
Do obsahu věnujícího se domácí scéně řadím jak obsah věnovaný pouze domácí scéně, tak i obsah, který se věnuje domácí a zahraniční hudební scéně/umělci zároveň (vizte Kódovací kniha). Sem patří například reportáže z festivalů, na nichž vystupovali domácí i zahraniční umělci, přičemž o obou kategoriích je v textu řeč. Ve Fkkeru je tedy celkem 11 článků, které se v nějaké míře věnují domácí scéně. Pro Full Moon je to 59 článků a pro Headliner 102 článků. V žádném z analyzovaných čísel časopisů se nevyskytla forma článku nekrolog. Titulní strany byly analyzovány samostatně.

Jak lze vyčíst z grafu č.1, Fkker nejčastěji psal o domácí hudební scéně ve formě recenzí (27,3 % z celkového počtu 11 článků o domácí scéně) a bulvárních novinek (27,3 %). Dále se zmiňoval 18,2 % o domácí scéně ve formě reportáží a 18,2 % ve formě rozhovorů. Zbýlých 9,1 % tvořily tematické články. Z analyzovaného celku nebyl žádný článek o domácí scéně ve formě zprávy, profilu, avíza. Zbývající dvě formy článku, fotoreportáž a hudební žebříček, se pro Fkker nevztahují, jelikož tyto formy článku vůbec nepublikuje.

Full Moon se věnoval domácí hudební scéně nejčastěji formou recenzí (28,8 %), následovaly rozhovory (22 %) a reportáže (20,3 %). Avíza zastupovaly 10,2 % z celkového počtu, tematické články a zprávy zabíraly shodně 6,8 % z celkového počtu a 5,1 % zastupovaly

profily domácích kapel nebo umělců. Zbývající tři formy článku, bulvární novinky, fotoreportáž a hudební žebříček, se pro Full Moon nevztahují, jelikož tyto formy článku vůbec nepublikuje.

Headliner psal o domácí hudební scéně nejčastěji formou rozhovorů (25,5 %), následovaly tematické články (24,5 %) a recenze (18,6 %). Zprávy zastupovaly 10,8 % z celkového počtu a profily hudebníků zastupovaly 6,9 %. V 5,9 % hudebních žebříčků se objevoval domácí umělec. Shodných 2,9 % zastupovaly avíza týkající se domácích hudebníků a fotoreportáže. Forma článku bulvární novinky se nevyskytla vůbec, jelikož tuto formu časopis Headliner vůbec nepublikuje.



Graf č. 1: Použitá forma článku pro domácí obsah

3. 3. 2 Výsledky VO 2: Jaký je podíl titulních stran zobrazujících domácí umělce?

Jak lze vyčíst z níže přiložené tabulky, Fakker měl na titulních stranách všech čísel z roku 2018 ze 100 % zahraničního umělce.

Tabulka č. 1: Titulní strany ve Fakkeru

Fakker	Titulní straně časopisu dominuje...
leden	Zahraniční umělec (Black Veil Brides, Of Mice & Men)
únor	Zahraniční umělec (Avatar)
březen	Zahraniční umělec (Metallica)

duben	Zahraniční umělec (Hollywood Undead)
květen	Zahraniční umělec (Asking Alexandria)
červen	Zahraniční umělec (Parkway Drive)
červenec	Zahraniční umělec (Ghost)
srpen	Zahraniční umělec (Tarja Turunen)
září	Zahraniční umělec (Slash)
říjen	Zahraniční umělec (Amaranthe)
listopad	Zahraniční umělec (Disturbed)
prosinec	Zahraniční umělec (Slipknot)

U Full Moonu mělo z celkových 11 čísel mělo 36,4 % titulních stran abstraktní tematiku (4 čísla), 54,5 % titulních stran zobrazovalo zahraničního umělce (6 čísel) a 9,1 % titulních stran (1 číslo) zobrazovalo domácího umělce.

Tabulka č. 2: Titulní strany ve Full Moonu

Full Moon	Titulní straně časopisu dominuje...
leden	Titulní strana je abstraktní
únor	Titulní strana je abstraktní
březen 2018	Zahraniční umělec (Arcade Fire)
duben 2018	Titulní strana je abstraktní
květen 2018	Zahraniční umělec (Kamasi Washington)
červen	Zahraniční umělec (Die Antwoord)
červenec + srpen	Domácí umělec (František Štorm)
září	Zahraniční umělec (Anna Calvi)
říjen	Zahraniční umělec (Joe Strummer)
listopad	Zahraniční umělec (Donald Glover)
prosinec	Titulní strana je abstraktní

Z celkových 12 čísel za rok 2018 vydal Headliner 33,4 % časopisů s titulní stranou zobrazující zahraničního umělce (4 čísla), 16,7 % s titulní stranou zobrazující domácího umělce (2 čísla) a 50 % titulních stran, které zobrazovaly domácího i zahraničního umělce zároveň (6 čísel).

Tabulka č. 3: Titulní strany v Headlineru

časopis Headliner	Titulní straně časopisu dominuje...
leden	Domácí i zahraniční umělec (Chinaski; Parovoz Stelar)
únor	Domácí i zahraniční umělec (Vojtěch Lindaur; Franz Ferdinand)
březen	Domácí umělec (Marpo, Vypsaná fiXa, Jelen)
duben	Zahraniční umělec (Arcade Fire)

květen	Domácí i zahraniční umělec (Th!s; Lily Allen)
červen	Zahraníční umělec (Rolling Stones; Volbeat)
červenec	Zahraníční umělec (Mike Shinoda)
srpen	Domácí i zahraniční umělec (Thom Artway; Madonna)
září	Domácí i zahraniční umělec (Xindl X; Eminem)
říjen	Domácí i zahraniční umělec (WWW; Twenty One Pilots)
listopad	Domácí umělec (Wohnout; Lucie)
prosinec	Zahraníční umělec (Mumford & Sons)

3. 3. 3 Výsledky VO 3: Jaký je poměr reklamního a redakčního obsahu v časopise?

Níže přiložená tabulka ukazuje, kolik reklam připadá na 1 článek.

Pro časopis Fakkер tak platí, že na 1 článek připadá průměrně za všechna tři čísla 0,26 reklamy.

Reklama v tomto časopise bývá nejčastěji ve formě postranního sloupku, případně celostránková. Mezi nejčastější inzerenty patří Metalshop, Rock Opera Praha, alba kapel zmíněných v čísle, Pivovar Lužiny, festival Rock for People, festival Fajtfest a zapalovače Zippo.

Pro Full Moon platí, že na 1 článek připadá po zprůměrování všech tří čísel 0,42 reklamy. Reklama v tomto časopise je většinou celostránková a opakují se v ní jako inzerenti festival Colours of Ostrava, Pohoda Festival, Radio Wave, Fource Entertainment, D Smack U Promotion, Rachot Production, Live Nation, festival Mladí lidí jazz, Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, festival Mezi ploty, Divadlo Archa a obchod Day After.

Pro Headliner platí, že po zprůměrování všech tří čísel vychází na 1 článek 0,41 reklamy. Mezi jeho nejčastější inzerenty patří Kytary.cz, Knihy Dobrovský, Lucerna Music Bar, D Smack U Promotion, Jägermeister, Supraphon a Hudební a divadelní klub Malostranská beseda.

Nejvíce reklamy v poměru k celkovému obsahu v časopise má tedy Full Moon.

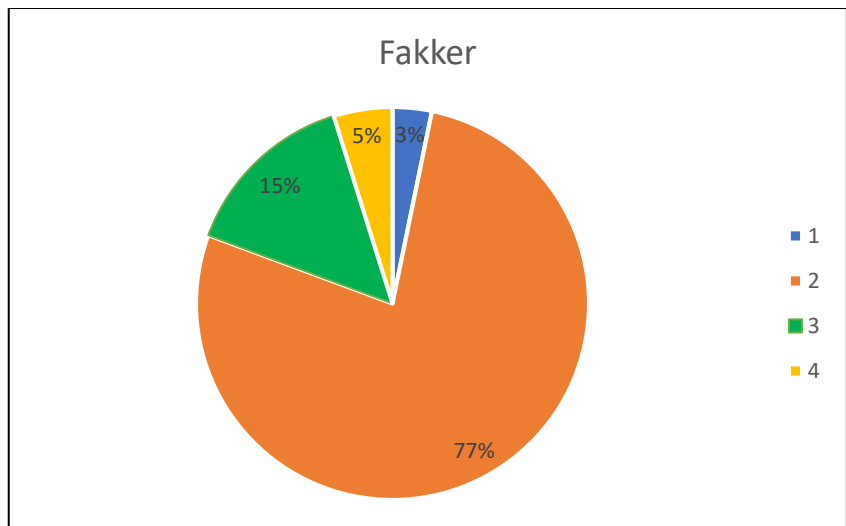
Tabulka č. 4: Počet reklam

	datum vydání	počet reklam	počet článků	výsledný poměr
Fakkер				
	duben 2018	6	20	0,3
	květen 2018	6	21	0,285714286
	září 2018	4	21	0,19047619
Full Moon				
	březen 2018	30	76	0,394736842
	duben 2018	30	76	0,394736842

	červen 2018	36	75	0,48
Headliner				
	červenec 2018	32	73	0,438356164
	říjen 2018	30	71	0,422535211
	listopad 2018	27	73	0,369863014

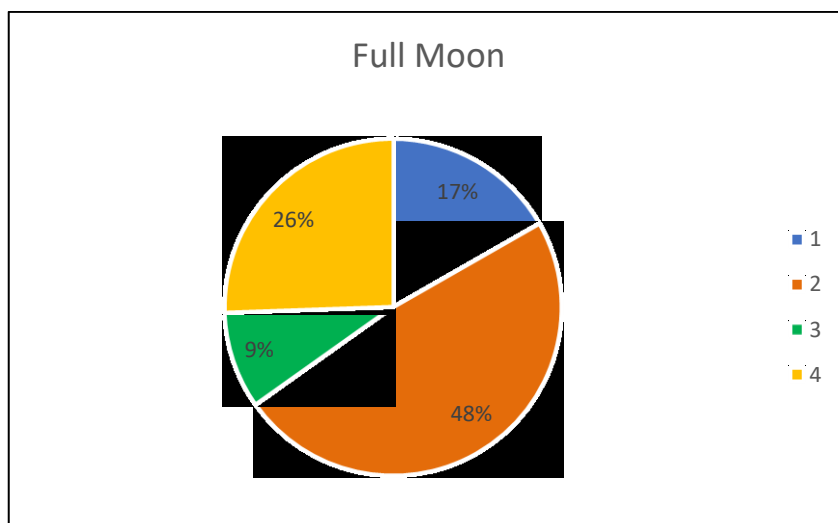
3. 3. 4 Výsledky VO 4: Jaký je podíl domácího versus zahraničního obsahu v časopise?

Jak zobrazuje graf č.2, všechna tři analyzovaná čísla Fakkeru se skládala ze 77 % ze zahraničního obsahu, 15 % domácího i zahraničního obsahu zároveň a 3 % domácího obsahu. U zbývajících 5 % článků nešlo určit, zda se věnují domácí či zahraniční scéně, nebo to pro ně nebyla relevantní otázka, protože se vůbec nezmiňovaly o hudebních umělcích.



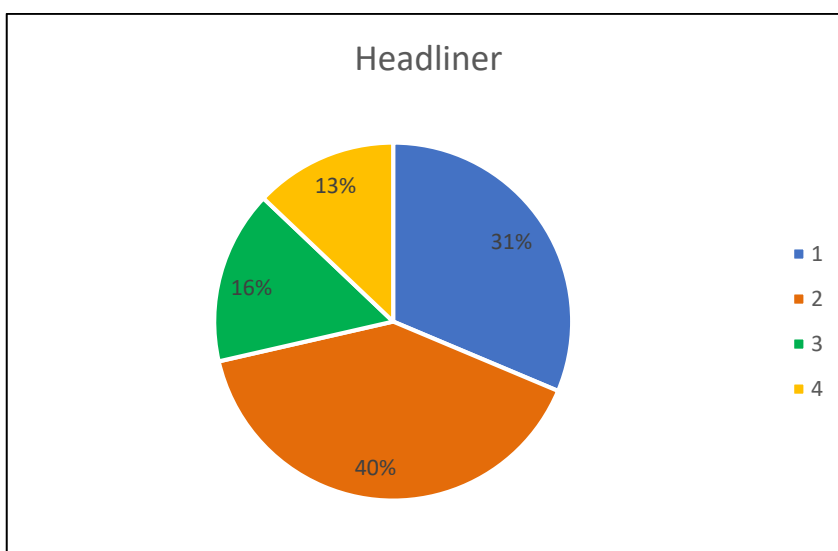
Graf č. 2: Podíl domácího vs. zahraničního obsahu ve Fakkeru

Jak zobrazuje graf č.3, všechna tři analyzovaná čísla Full Moonu se skládala z 48 % ze zahraničního obsahu, z 9 % ze zahraničního i domácího obsahu a ze 17 % se věnovala pouze domácímu obsahu. U zbývajících 26 % článků nešlo určit, zda se věnují domácí či zahraniční scéně, nebo to pro ně nebyla relevantní otázka, protože se vůbec nezmiňovaly o hudebních umělcích. V případě Full Moonu šlo většinou o recenze, které se týkaly filmů, knih a výtvarného umění, s hudbou tedy nesouvisely.



Graf č. 3: Podíl domácího vs. zahraničního obsahu ve Full Moonu

Jak zobrazuje graf č.4, všechna tři analyzovaná čísla Headlineru se skládala ze 40 % ze zahraničního obsahu, z 16 % ze zahraničního i domácího obsahu a ze 31 % se věnovala pouze domácímu obsahu. U zbývajících 13 % článků nešlo určit, zda se věnují domácí či zahraniční scéně, nebo to pro ně nebyla relevantní otázka, protože se vůbec nezmiňovaly o hudebních umělcích. V případě Headlineru šlo většinou o recenze, které se týkaly filmů, knih a videoher, s hudbou tedy nesouvisely.



Graf č. 4: Podíl domácího vs. zahraničního obsahu v Headlineru

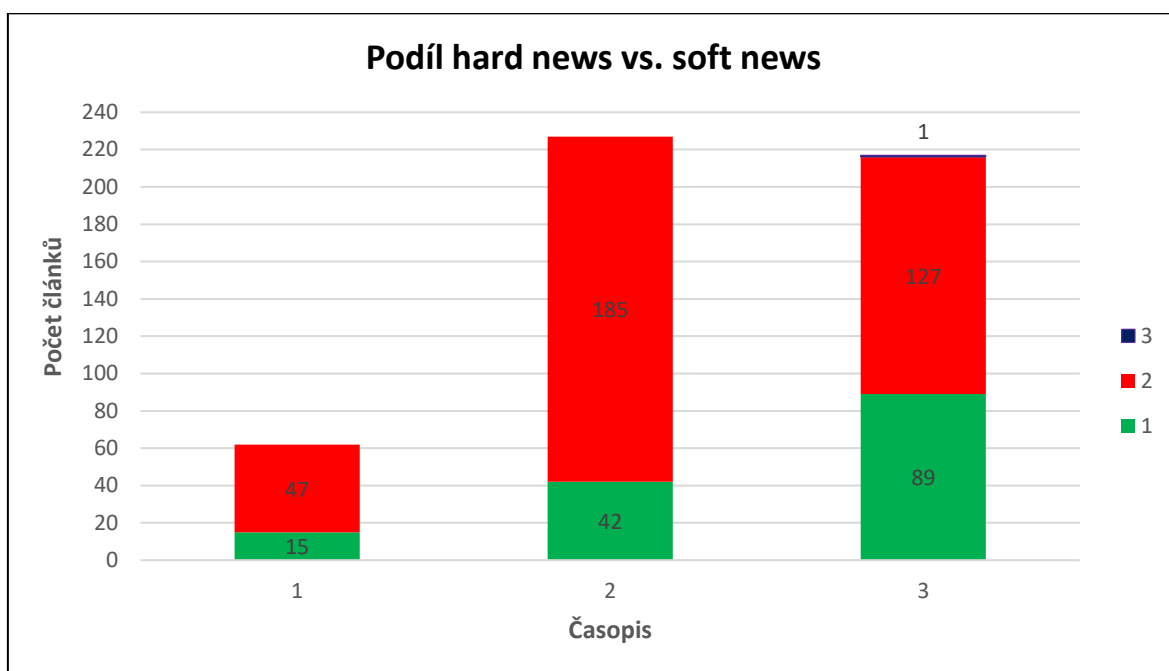
3. 3. 5 Výsledky VO 5: Jaký je podíl hard news a soft news v časopise?

Jak lze vyčíst z grafu č.5, podíl hard news a soft news je v časopis Fakker 15:47. Hard news se tedy věnuje 24,2 % článků, zatímco soft news se věnuje 75,8 % článků.

Ve Full Moonu je podíl hard news a soft news 42:185. Hard news se věnuje 18,5 % článků, zatímco soft news se věnuje 81,5 % článků.

V Headlineru je podíl hard news a soft news 89:127. Hard news se věnuje 41 % článků, soft

news 58,5 % článků. U jednoho článku nebylo možné určit, zda jde o hard nebo soft news. Tyto výsledky ovšem neurčují, jak moc je ten či onen časopis bulvární.



Graf č. 5: Podíl hard news vs. soft news ve všech třech časopisech

3. 4 Závěry analýzy

První výzkumná otázka se zabývala tím, jakou formou dané časopisy věnují pozornost tuzemské domácí scéně. Kvantitativní obsahová analýza ukázala, že Fakker i Full Moon nejčastěji psali o domácích hudebnících ve formě recenze (Fakker: 27,3 %; Full Moon: 28,8 %). Headliner nejčastěji volil rozhovory (25,5 %), což bylo druhou nejčastější formou také pro Full Moon (22 %). Headliner téměř stejným zastoupením používal také tematické články (24,5 %). Třetím často používaným typem článku byly bulvární novinky v případě Fakkera (27,3 %), reportáže z koncertů a festivalů v případě Full Moonu (20,3 %) a recenze v případě Headlineru (18,6 %).

Druhá výzkumná otázka se zabývala tím, jaký je podíl titulních stran věnovaných domácímu umělci. V případě Fakkera byl celý ročník 2018 věnován pouze zahraničním interpretům, navíc se na titulních stranách zásadně objevují velká jména z předních příček světových hitparád. V případě Full Moonu bylo 36,4 % titulních stran kreslených a nezobrazovalo nikoho konkrétního, 54,5 % titulních stran zobrazovalo zahraničního umělce (Arcade Fire, Kamasi Washington, Die Antwoord, Anna Calvi, Joe Strummer, Donald Glover) a 9,1 % titulních stran – tedy 1 číslo – zobrazovalo domácího umělce, kterým byl typograf František Štorm. V případě zobrazování zahraničních umělců šlo o směsici světových celebrit a hvězd alternativní scény, které ovšem nejsou velké stadionové celebrity. Headliner publikoval 33,4 % časopisů s titulní stranou zobrazující zahraničního umělce, 16,7 % s titulní stranou zobrazující domácího umělce a 50 % titulních stran, které zobrazovaly domácího i zahraničního umělce zároveň. Ať už šlo o titulní stranu s domácím či zahraničním umělcem,

Headliner vybíral populární interprety, kteří mají širokou členskou základnu, pokud přímo nevyprodávají stadionové koncerty.

Třetí výzkumná otázka řešila poměr reklamního a redakčního obsahu pomocí vydělení počtu reklam počtem článků. Výsledek ukázal, že na 1 článek připadá ve Fakkeru 0,26 reklamy, ve Full Moonu 0,42 reklamy a v Headlineru 0,41 reklamy. Zároveň se ukázalo, že v časopisech se opakují stejní inzerenti, povětšinou se jedná o promotérské agentury, které propagují koncerty. Headliner jako jediný publikoval advertorialy na knihy ze sítě Knihkupectví Dobrovský. VO 3 nebrala v potaz velikost reklam, což může výsledek poněkud zkreslovat.

Čtvrtá výzkumná otázka se zabývala podílem domácího a zahraničního obsahu. Analýza ukázala, že čísla Fakkeru se skládala ze 77 % ze zahraničního obsahu, z 15 % domácího a zahraničního obsahu zároveň a ze 3 % domácího obsahu. U zbývajících 5 % článků nešlo určit, zda se věnují domácí či zahraniční scéně. Full Moonu se téměř z poloviny věnoval zahraničnímu obsahu, z 9 % se skládal ze zahraničního i domácího obsahu a ze 17 % se věnovala pouze domácímu obsahu. U zbývajících 26 % článků nešlo určit, zda se věnují domácí či zahraniční scéně, nebo to pro ně nebyla relevantní otázka, protože se vůbec nezmiňovaly o hudebních umělcích. Většinou šlo o recenze, které se týkaly filmů (rubrika Kino), knih (rubrika Knihovna) a výtvarného umění (Rubrika Galerie). Headliner se ze 40 % věnoval pouze zahraničnímu obsahu, 16 % obsahu pokrývalo zahraniční a domácí scénu zároveň a 31 % se věnovalo pouze domácí scéně. Zbýající procento článků se nedalo zařadit do žádné z kategorií, jelikož se zpravidla nevěnovaly hudbě.

Pátá výzkumná otázka řešila podíl hard news a soft news, přičemž u těchto pojmů vycházela z rozdělení podle Tomáše Trampoty, které zjednodušeně určuje, zda je zpráva zásadního charakteru, či ne. Podíl hard news a soft news byl v časopis Fakker 15:47. Ve Full Moonu byl podíl hard news a soft news 42:185.

V Headlineru byl podíl hard news a soft news 89:127, přičemž u jednoho článku nebylo možné určit vzhledem k jeho mísení prvků hard i soft news, do jaké kategorie patří.

Poslední výzkumná otázka byla řešena poněkud nešikovně, jelikož výsledky ukazují, že nejvíce se soft news věnuje Full Moon se svými 81,5 % článků tohoto typu, nicméně zběžný pohled do všech tří časopisů tento výsledek zpochybňuje. Výsledky zkresluje zvolení postupu, jak počítat jednotlivé recenze na alba atp. v časopise – Full Moon je publikuje jako „nekonečný pás“ na několika stranách za sebou a každá recenze má svého autora i „hlavičku“, je však otázkou, zda by nebylo lepší počítat tyto jednotlivé recenze jako jeden celek (a jeden článek), jako tomu bylo v případě Fakkeru. Tím by se poměr soft news ve Full Moonu snížil a zobrazoval tak reálnější rozpořádání v časopise, na druhou stranu by se ale porušilo kódování podle stanovené definice kódovací jednotky článek.

4 Shrnutí obsahu rozhovorů

4.1 Fakker

Analýza, poskytující „tvrdá data“, ukázala, že Fakker je časopisem zaměřeným na zahraniční umělce, s převažujícím podílem soft news, cílícím na mladé publikum, které se podle volby typu reklam rádo stylově obléká a nebrání se požívání „měkkých drog“ (alkohol, cigarety). Články typu soft news, pokud se nezabývají novinkami ze života umělců a recenzemi, nezřídka rozebírají i životní styl spojený s rockovou hudební kariérou a představou o ní (vizte např. články Bejváky rockerů I-III., čísla 2–4/2018). Časopis Fakker samotný se snaží působit jako určitý „stylový produkt“ i podle šéfredaktora Petra Adámka, který v rozhovoru uvedl:

„[...] rád bych věřil tomu, že je to i nějakým stylem lovebrand. Jako je stylem mít iPhone nebo fitbit, tak doufám, že je stylové mít Fakkera.“³²

Obsah tvoří především zahraniční interpreti, protože ve Fakkeru věří, že „na sto dobrých zahraničních kapel je jedna dobrá česká“ a že české (případně slovenské) kapely většinou „nemají co říct“. Sice se nebrání napsat zmínku o (z jejich pohledu) dobré tuzemské kapele, sepsat recenzi nebo je nějakou formou podpořit na webových stránkách, ovšem kromě filozofického aspektu to podle Fakkeru není výhodné ani z ekonomického hlediska:

„[...] Jestli mám vybrat, zda dám jednu stránku Dannymu Worsnopovi, i když sice vydává bluesovou desku, ale pořád je to Danny Worsnop, nebo tam mám dát českou kapelu, která má na Facebooku 800 fanoušků a na koncert přijde 36 fanoušků, tak je to jasná volba.“

Větší domácí kapely navíc nemá Petr Adámek příliš rád, označuje je za „pivní bigbít“ a „nechce je do Fakkera tahat“.

Finančnímu pohledu na vedení časopisu odpovídá i fakt, že o obsahu každého nového čísla rozhoduje šéfredaktor spolu s vydavatelem. Vydavatel spolurozhoduje o podobě čísla ze strategického hlediska tak, aby se pokud možno trefil s hlavním interpretem na titulní straně do momentálního trendu.

„Plus jsou ještě jistá strategická hlediska, která jsou asi běžná ve všech médiích, ač to nikdo nepřízná, a to jsou inzerenti. Je logický, že když nás inzeruje label, tak se budeme věnovat jeho kapelám.“

Rozhovor potvrdil, že Fakker dlouhodobě spolupracuje s tuzemskými festivaly Rock for People, Defest a Fajtfest. V případě Fakkera se ale nejedná o spolupráci z důvodu podporování domácí scény, ale spíše o finanční záměr a zájem o zahraniční kapely, které tyto festivaly přiváží:

„[...] Oni si zaplatí inzerci a my jim nad rámec inzerce poskytneme nějaký obsah, který je ale

³² vizte Příloha č.5: Rozhovor s Petrem „Apem“ Adámkem

také zahraničního původu. Na Rock for People mají třeba zaplacenou inzerci a my jim garantujeme, že budeme jejich kapelám věnovat prostor. Jakým kapelám, jaký druh článku to bude a jak o nich budeme psát, je na nás. Není to o tom, že by si někdo koupil článek, a nikdy to tak ani fungovat nebude. Ale jsou to samozřejmě články o kapelách, které na festivalu hrají a jsou zahraničního původu.“

Financování řeší Fakker pomocí zisků z prodeje, z reklam a z vlastního merche. Granty nepobírá. Adámek ale přiznává, že si není jistý, zda je určitým způsobem nedotuje časopis Spark, s nímž sdílí v podstatě jednu redakci, mediální dům Smile Music i podobné žánrové zaměření – ačkoliv ne stejnou cílovou skupinu. Z nákladu 10 000 kusů se průměrně prodá polovina. Zda jsou reálně v červených nebo černých číslech Adámek netuší. Dá se ale usuzovat, že časopis nejspíš výdělečný bude, ale ne příliš, jelikož si časopis například nemůže dovolit platit své fotografie, redaktorům však platí.

Volbu titulní strany, na nichž je ze 100 % zahraniční interpret, objasnil v rozhovoru Adámek na konkrétních příkladech:

„Vždy tam musí být logický důvod. Když to vezmu retrospektivně: teď máme na obálce Architects. Ty máme proto, že jsme jako jediné české médium za poslední tři nebo čtyři roky s nimi dokázali udělat rozhovor. [...] V dubnu jsme měli Kurta Cobaina, protože uplynulo 25 let od výročí jeho smrti. Takové věci fungují vždycky. Až uplyne 30 let, určitě o něm budeme psát znovu. [...]

V březnu jsme měli In Flames, protože vydali koncem února novou desku, hodně očekávanou. [...]

Únor byl Slayer, protože ohlásili, že končí, což je samo o sobě fungující motiv. Je to stejné, jako když umělec zemře – najednou se jejich hudba streamuje. [...]

V lednu byli Papa Roach, kteří vydali na začátku ledna desku. Jako kapela se posouvají, navíc je to typicky fakkerovská kapela, která patří mezi ty, které nás hodně zajímají.

Prosinec byl trochu křeč. Byli Slipknot, ale měli jsme vymyšlené úplně jiné téma. Čtyři dny před uzávěrkou jsme museli téma změnit, původně jsme chtěli vánoční téma, extrémně metalové, satanistické. Nějak to ale nedopadlo, takže se na poslední chvíli řešilo co. A zrovna se objevily novinky kolem Slipknot, že budou hrát v Praze, že vydají desku a tak. Tohle je zrovna kapela, která může být v časopise kdykoliv. Dělali jsme anketu mezi čtenáři ohledně jejich nejoblíbenějších kapel a na prvním místě byli Slipknot, na druhém snad právě Nirvana. S těmito kapelami se nedá šlápnout vedle. Babica by řekl: když nevíš, dej tam eidam. Já bych asi řekl, že takový náš recept je: když nevíš, dej tam Slipknot.

Listopad byli Disturbed. Taky – nová deska, kapela, která je dost fakkeří. Navíc v té době se ohlásil červnový koncert v Praze, což je ideální kombinace. Lidi začnou nakupovat lístky na koncert, tak proč by nekoupili časopis o této kapele.

V říjnu byli Amaranthe, což je kapela, kolem které bylo hrozné haló, najednou se vyšvihli hrozně vysoko a byl to takový objev. Navíc se nám v rozhovoru zpěvačka hezky rozpovídala, měla dost kontroverzní hlášky. [...] A z jejich hlášek vznikl super titulek.

A v září byl Slash, který vydal v září desku.

Většinou jsou tedy důvody volby pro titulku: deska, ohlášený koncert, zásadní výročí, ukončení kariéry/úmrť, exkluzivní obsah.“

Adámek věří, že ladění obsahu převážně ve stylu soft news (téměř 76 % obsahu) a do lehkého bulváru čtenáře baví, v čemž je klíč k úspěchu. Druhým faktorem pak je podle něj jedinečné zastoupení na českém trhu v rámci tohoto žánrového zaměření a cílové skupiny.

4. 2 Full Moon

Analýza ukázala, že Full Moon je časopis zaměřený na alternativní hudbu, orientovaný na čtenáře 25 let plus, kteří se zajímají mimo hudbu také o umění, literaturu a filmy. Jak doplnil rozhovor s šéfredaktorem Michalem Pařízkem, mainstreamu se sice časopis vědomě nevyhýbá, členy redakce ale tato hudba nezajímá. V roce 2018 bylo 36,4 % titulních stran kreslených, a to třeba podle návrhu Jana Vytisky. Ačkoliv výjimečně vzniknou titulní strany tohoto časopisu z důvodu nedostatku fotografií, jako třeba prosincové číslo 2018, většinou je důvodem volby pro obálku nezobrazující konkrétního interpreta širší uchopení tématu. Šéfredaktor Pařízek to vysvětluje následovně:

„Třeba u tématu queer, to bylo kreslené z důvodu, že jsme nechtěli téma vázat k jednomu konkrétnímu obličej. Kdyby tam byl kdokoliv, ať už je queer nebo ne, a měl pod sebou nápis „queer“, tak by z toho asi neměl radost. To je třeba jeden z důvodů. Další věc byla také ta, že se v rámci tématu queer hodně debatuje i o jiných věcech, než je hudba, takže jsme to chtěli nějakým způsobem provázat. [...]

Obálka vždy souvisí s tématem čísla, někdy ji vystihuje jeden interpret, někdy je to kapela, jindy film, někdy je téma širší a vystihne ho kresba.“³³

Častější zastoupení (ne však stoprocentní) zahraničních umělců na titulní straně se dá vysvětlit snahou Full Moonu v posledních zhruba pěti letech o umístování známějších interpretů, kteří by spíš přitáhli další čtenáře, ačkoliv „se ve finále ukázalo, že to není úplně nutné“. O titulních stranách rozhoduje šéfredaktor společně s grafikem.

Zjišťování čísel u Full Moonu bylo poněkud komplikovanější, jelikož časopis od sebe – kromě umístování odlišného obsahu – příliš neodděluje tištěnou a webovou verzi. Navíc nezjišťují čtenost, jelikož se jedná o nákladný průzkum, na nějž časopis nemá peníze.

„Další věc je, že já těmhle číslům moc nevěřím, protože on je to takový součet několika faktorů – včetně marketingu, reklamy, rozdávání časopisu zadarmo, a to jsou věci, které s tou čteností nemají v podstatě nic společného.“

Jak ale uvádí Pařízek, podle dostupných čísel z roku 2018 se webová návštěvnost pohybuje kolem 35 000 uživatelů měsíčně, na stáncích se prodalo průměrně asi 1 500 kusů měsíčně a k tomu časopis odebírá asi 600–700 předplatitelů. Stejně jako u Fakkeru se tyto údaje poněkud liší číslo od čísla, Pařízek uvádí odchylku maximálně do 10 %. Počet prodaných kusů pak narůstá v případě, kdy Full Moon pořádá koncert v rámci svého Full Moon Fora a jako vstupenka slouží tištěné číslo. Navíc spolupracují s Colours of Ostrava, na němž už několik let mají pro domácí kapely stage.

Obsah časopisu se tvoří kontinuálně, přičemž naráz se přidává materiál až do čtyř čísel najednou.

„Snažíme se dělat věci dopředu, navíc si člověk těžko vybírá termíny. Takže když víme, že třeba za půl roku bude nějaký koncert, ale interpret má čas teď, tak s ním uděláme rozhovor dopředu. Co se týče titulkových témat, tak se snažíme pracovat třeba půl roku dopředu, když to jde. Třeba v tuhle chvíli máme rozjetých asi 20–25 rozhovorů v různé fázi, což se dostane

³³ Vizte Příloha č. 6: Rozhovor s Michalem Pařízkem

do tří až čtyř čísel. Něco třeba půjde na web, protože se to tam nevejde. [...]

Konkrétní příklad: teď děláme na květnovém čísle, které vyjde 20. května. Do toho jsme už před 14 dny rozdali témata na červnové číslo a témata na letní dvojčíslo už jsou v podstatě taky rozdaná. A teď řešíme titulní témata do zářijového čísla a už tam budeme dávat jenom headlines.

Ale třeba letošní březnové číslo, v němž je hlavní téma queer, bylo původně naplánované na loňský říjen a posouvalo se to až do března 2019, protože to ještě nebylo úplně ono.“

O obsahu rozhoduje užší kruh redakce tvořený šéfredaktorem, editory a šéfredaktorem webové verze Full Moonu – FMZinu. Redaktoři mohou přijít sami s nápadem, většina ale vzniká následovně:

„V tomto kruhu vzniká nějakým způsobem i rozplánování jednotlivých témat, ne jenom nápad, ale i to, kdo by měl dělat texty, jaké typy textů to budou a tak. [...]

Většinou se snažíme redaktory přímo oslovovat s konkrétními úkoly, protože víme, že někomu vyhovují rozhovory, jiní jsou dobří na rešeršní typy textů a tak.“

Pevně danou strukturu má i harmonogram vydávání časopisu do budoucna, v září daného roku už se zpravidla ví, jak bude vycházet Full Moon v roce následujícím – datum vydání se přitom snaží kalendářně trefit do fáze úplňku.

Časopis se jednoznačně chápe jako podporovatel domácí scény a bere to jako svou povinnost vzhledem k tomu, že vychází v České republice a v českém jazyce:

„Jsme sice malá země a máme malou scénu, ale nějaké lokální ukotvení být musí a ti umělci si to zaslouží. Já si myslím, že je to z velké části povinnost. To je jako kdyby časopis Cinema nepsal o českých filmech nebo britský hudební časopis nepsal o anglické hudební scéně.“

Pařízek zdůrazňuje, že čeští (popř. slovenští) interpreti si zaslouží zmínku a že v rámci alternativní scény máme dobré, konkurenceschopné umělce. Podle něj je běžný podíl zahraničního obsahu vůči domácímu obsahu 60 ku 40. Má analýza ukázala nižší čísla (26 %), jak už ale bylo řečeno výše, část článků nešla kvůli své povaze jasně zařadit do jedné z kategorií a většina z těchto článků se nevěnovala hudbě, proto ani nebyly děleny na domácí či zahraniční. Uvedený podíl tak zní realisticky. Pařízek navíc věří, že koncipování časopisu tímto stylem je atraktivní i pro čtenáře.

Financování pokrývá inzerce, grant z MKČR, zisk z prodeje a osobní vklad vydavatele, který „se každým rokem zmenšuje“.

„Neděláme to kvůli grantům. Z mého pohledu je to součást marketingu. Raději dám peníze z tohoto rozpočtu na akce pod Full Moon Forem, než si třeba zaplatit plakáty nebo billboardy, které nejenže stojí více peněz, ale nejspíš ani nikoho nedojmou. Snažíme si kolem sebe budovat nějakou skupinu lidí, pro něž bude naše značka důležitá, protože ta značka nějak dělá dovnitř scény, což byl vždy náš cíl.“

V prvních čtyřech letech se časopis potýkal s finančními problémy kvůli zvoleným strategiím, posledních pět let ale stabilně mírně roste. Přesto si nemůže dovolit platit honorář externistům, kteří jsou nejčastějšími přispěvateli ve Full Moonu.

4.3 Headliner

Analýza ukázala, že je Headliner interaktivním digitálním časopisem s vyrovnaným zastoupením domácí a zahraniční scény: v roce 2018 Headliner vydal 33,4 % časopisů s titulní stranou zobrazující zahraničního umělce, 16,7 % s titulní stranou zobrazující domácího umělce a 50 % dvojitých titulních stran, které zobrazovaly domácího i zahraničního umělce. Vyvážený je také obsah, i když se větší část obsahu věnuje zahraničním interpretům.

Rozhovor s šéfredaktorem „Honzou“ Vedralem pak doplnil, že ač tak není explicitně nikde oficiálně řečeno, Headliner cílí na čtenáře od 18–20 let plus, kteří umí zacházet s moderními technologiemi a tento přístup je baví. Ze tří vybraných časopisů je nejčtenější (pokud vycházíme z předpokladu, že digitální Headliner je plnohodnotný formát stejně jako tištěný Fakker a Full Moon, které mají i doplňkové webové stránky – jejich aplikace Headliner byla stažena asi 20 000×. Průměrně má 10 až 12 000 čtenářů na telefonech a tabletech a na webu kolem 7 000. Šéfredaktor Vedral nepotvrzuje očekávání nárůstů ve čtenosti, navzdory příznivým výsledkům ve dvou kampaních Hithit, v nichž čtenáři časopis podpořili a vybrali vyšší částku, než o jakou časopis žádal:

„To je stabilní číslo, které si myslím, že se žádným způsobem nepohne ani nahoru, ani dolů.“³⁴

Časopis se dvakrát vyskytl na portálu Hithit, poprvé v březnu 2018 s žádostí o 500 000 Kč na chod časopisu, podruhé pak na přelomu března 2019 s žádostí o 150 000 Kč na vydání tištěného „The Best of“ k 5. výročí vzniku časopisu.³⁵ Headliner ale nepobírá granty a ani o ně nestojí, na svůj chod si kromě výjimečných hithitových kampaní vydělává za pomoci inzerce a partnerství. Časopis podle slov Vedrala není prodělečný, zmiňuje ale, že pro vydavatelství OPTIO, jenž vede Daniel Stejskal, nejsou jediným aktivem v portfoliu. Na rozdíl od zbývajících dvou časopisů má Headliner větší počet zaměstnanců, kteří jsou placení:

„Základ fungování časopisu Headliner je od začátku stavěný na tom – troufnu si říct oproti jiným českým hudebním periodikům – že každý dostává za svojí práci zaplacen. To znamená, že lidi, kteří pracují interně pro Headliner – což jsem dlouhou dobu byl jenom já – tak jsou normálně zaplacení a každý autor dostane za svůj článek honorář a každý fotograf dostane za svoji fotku honorář. Neexistuje, že bychom brali věci zadarmo.“

Co se týče obsahu, je tvořen podle plánu navrženého šéfredaktorem, je ale přizpůsobován okolnostem a případným aktuálními novinkám. Vyrovnaný poměr domácího a zahraničního obsahu (40 % zahraničního obsahu, 16 % ze zahraničního i domácího obsahu, 31 % pouze domácího obsahu) je zapříčiněn volným pojetím obsahu:

„[...] Nepojímám ten časopis elitářsky. Já si myslím, že spousta lidí, zvláště z hudební branže, klade na novináře požadavek, aby byl zároveň vychovatel, ukazoval tu správnou, dobrou hudbu a vysvětloval to těm čtenářům. Já jsem hluboce přesvědčený, že tenhle přístup nemůže

³⁴ vizte Příloha č. 7: Rozhovor s „Honzou“ Vedralem

³⁵ vizte <https://www.hithit.com/cs/project/6004/tisteny-headliner-to-nejlepsi-za-5-let>

fungovat mimo kontext hudby, která se opravdu poslouchá a o které lidi chtějí číst. Moje pojetí časopisu je velice, velice široké. Patří tam ten největší pop, ty věci, které hrají rádia, a patří tam ten největší underground stejnou měrou. To, co si z toho vezme konkrétní čtenář, jestli některé články přeskóčí nebo ho to naopak zaujme tím, jak je to napsané, nebo vizuálem, to nechávám už na čtenáři. Jsem přesvědčený, že kdybychom my hudební kritici psali jen o tom, čemu my říkáme kvalitní hudba, hudba, kterou stojí za to poslouchat nebo „inteligentní pop“, že nás nikdo nebude číst, protože ty věci lidi prostě neznají. Každý vydání je souboj o to vyvážit tu věc, který už populární je, s tou, která je dobrá. Což neznamená, že věci, které jsou populární, nejsou dobrý – tam jsou jiný kvality, podle kterých se hodnotí. [...]

A myslím si, že ten přístup vtahování čtenářů do komplexů tohoto světa, že je minimálně Headlineru vlastní.“

Volba titulní strany (popř. stran) bývá promyšlená, ale jako řada věcí v žurnalistice se ne vždy dá připravit předem:

„Máme nějaký plán lidí, se kterými chceme dělat pohyblivý titulky. [...] Baví nás pracovat s českýma kapelama. Myslím si, že to tady jiné hudební médium nedělá. Já jsem počítal, že jsme měli z 60 čísel 52× českou kapelu buď na první nebo druhé titulce, řadu z nich rozhybaných. A myslím si, že je to opravdu podpora české hudební scény, kterou tu nikdo nedělá, přestože se to proklamuje, grantujou si to lidi a tak. [...]

Vždycky to má samozřejmě souvislost s aktuálním děním. Buď se vydává deska, jede se turné, nebo je aktuální výročí nebo to má nějaký důvod, pod který se to zastřeší. Vždycky se to váže s článkem, který vevnitř je a snažíme se to mít rozmyšlené dopředu. Často se věci stanou ad hoc, dozvíme se třeba, že přijedou Royal Republic. S nimi jsme natočili titulku tady na Florenci, protože tady byli a šlo to udělat. Takže ta pružnost je taky důležitá.“

Jak vyznívá z výše uvedených řádků, podpora tuzemské hudební scény je u Headlineru nepopíratelná. Zároveň pořádá také bezplatné letní akce Headliner Ponton, které řídí zástupce šéfredaktora Karel „Kay“ Buriánek. Ty jsou vyhrazené domácím začínajícím kapelám. Stejně jako ostatní aktivity Headlineru neplyne z Pontonů žádný zisk, slouží ale jako propagace značky Headliner.

Stejně jako ve Fakkeru v Headlineru chápou humor jako důležitou součást časopisu:

„Headliner je určitě časopis, který navazuje na to, co tady dělal Filter, Remix... váže se to k pojetí hudby. Pro mě hudba není vážná věc – hudba jsou pro mě emoce, ohromná porce zábavy. Je to věc, ve který je možný mít všechno. A patří k tomu nějaká drzost, patří k tomu humor. Dělat časopis, který tyto elementy v sobě nemá, vede jenom k tomu, že to bude ušlechtilá nuda. Nechci dělat ušlechtilou nudu.“

To ale není jedinou složkou časopisu, asi 40 % obsahu tvoří „hard news“, nějaký styl seriózního zpravodajství nebo publicistiky. Vedral neopomíná vícekrát zmínit velký vliv novináře Vojtěcha Lindaura, který značně ovlivnil podobu i styl psaní některých textů:

„Pak je samozřejmě druhá linka od Vojty Lindaura, to jsou takový ty snivý, emotivní a řekněme s literární ambicí psaný texty.“

Závěr

Cílem této práce bylo na příkladu časopisů Fakker, Full Moon a Headliner objasnit situaci na trhu s tištěnými hudebními časopisy se zaměřením na to, na kolik je ovlivňuje obsah, který má v těchto časopisech různý poměr zastoupení domácí scény, pod nimiž chápou jak české interprety, tak slovenské interprety – stejným způsobem na ně pohlíží i vybrané magazíny. Práce se skládala z teoretické části, dodávající historický kontext, a části praktické, která se skládala z kvantitativní obsahové analýzy a rozhovorů s šéfredaktory časopisů.

Vycházela jsem z hypotézy, že na titulních stranách i v obsahu těchto časopisů se domácí scéně věnují z menší části než z 50 %.

Hypotéza se potvrdila v případě méně než polovičního podílu domácí scény v obsahu u všech tří časopisů. Ačkoliv ideový základ pro tvorbu obsahu a pohled na domácí scénu se podle šéfredaktorů těchto časopisů liší, vyplývá z rozhovorů s nimi, že důvody jsou dva: zahraniční scéna je větší a přitahuje více čtenářů.

Hypotéza o menším než polovičním podílu titulních stran s domácím interpretem se potvrdila u Fakkera (100 % zahraniční umělci) a Full Moonu (54,5 % zahraniční umělci), byla však vyvrácena v případě Headlineru, který v roce 2018 v 50 % případů využil dvojité titulní strany, která zobrazovala domácího i zahraničního interpreta.

Ukázalo se, že financování všech vybraných časopisů závisí na reklamách. Grant z MKČR pobírá pouze Full Moon, nicméně inzerce a peníze z grantu nejsou zdrojem jeho jediného zisku. Fakker ani Full Moon si nemohou dovolit platit veškeré přispěvatele, kteří se podílí na chodu časopisu.

Analýza ani rozhovory nepotvrdily, zda je nějakým způsobem výhodné či nevýhodné psát o české hudební scéně. Ukázalo se však, že je pro odbyt/čtenost časopisu výhodnější, pokud se věnuje známějším interpretům, mezi které povětšinou patří zahraniční umělci. Tento výsledek je dobře vidět na prodejnosti u Fakkera a Full Moonu: zatímco u Fakkera se z desetitisícového nákladu prodá asi 5 000 kusů, u Full Moonu se z pětitisícového nákladu prodá kolem 1 500 kusů.

V rozhovorech všichni tři šéfredaktori nezávisle na sobě sdíleli názor, že pro všechny členy redakce i je samotné je hudební žurnalistika především vášeň a tomuto povolání se nevěnují primárně kvůli výdělku.

Summary

The goal of this bachelor thesis was to outline and analyze the market situation of music magazines using the example of Fkker, Full Moon and Headliner. Emphasis was put on finding out how much this is affected by the magazines' content and its varying proportion of representing the local music scene – which also includes Slovak music scene. The thesis was divided into the theoretical part that described a historical context and the practical part that used a method of quantitative content analysis and consisted of interviews with chief editors of said magazines.

In the beginning was set a hypothesis that suggested these magazines published in 2018 less than 50 % of title pages showed a local artist and that less than 50 % of content was about local artists.

This hypothesis was proved right in the case of content being less than 50 % of local artists in all three magazines. Although though the ideological basis for creating content and opinion about whether it is worth it to cover local artists is different for each of the chief editors, based on interviews, it is clear there are two reasons why is that so: music scene abroad is bigger and more attractive for readers.

The hypothesis was proved partly right in the case of title pages showing less than half times a local artist: Fkker put on the cover on all their issues only an artist from abroad, Full Moon did so in 54,5 % cases. The hypothesis was proven wrong in case of Headliner, which used in 50 % of issues a cover displaying both international and local artist in issues of 2018.

It was found out that the financial funding of these magazines is dependent on ads. Only Full Moon is using a grant from MKČR, although it is not their only source of its profit. Neither Fkker nor Full Moon can afford to pay its contributors.

Neither the analysis nor interviews confirmed if it was profitable to write about the Czech music scene. Nevertheless, it was found out that for selling of these magazines/their readerships are more profitable if they cover well-known artists who also tend to be international. This is clearly displayed on comparison on sales of Fkker and Full Moon: whereas Fkker sells about 5 000 issues out of their 10 000 number of copies, Full Moon sells circa 1 500 issues out of their 5 000 number of copies.

Independently on each other, all three chief editors shared an opinion that for them and their staff is music journalism is a passion. They are not doing this profession primarily for money.

Použitá literatura

Citované zdroje

ADAMOVIČ, Ivan. Méně čtenářů, více pirátů. *Marketing&Media* [online]. Praha: Economia, 2005, 14. 1. 2005. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-15497050-mene-ctenaru-vice-piratu>

BÉREŠ, Jakub. Pryč se stereotypy. *Full Moon: Měsíčník (nejen) o hudbě*. Praha: SMILE Music, 1. 2. 2018, **2018**(82). ISSN 1804-3208.

HAGEN, Lutz, Jakub KONČELÍK, Irena REIFOVÁ, Helmut SCHERER a Winfried SCHULZ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 9788072772667.

POSPÍŠIL, Michal. *Koncepce studií populární hudby pro český akademický kontext – příspěvek k rozvoji českých mediálních studií*. Praha, 2013. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Irena Reifová.

RIEDEL, Jaroslav. *Kritik bez konzervatoře: rozhovor s Jiřím Černým*. Praha: Galén, 2006. Olivovníky. ISBN 8072624547.

SEJK, Vladimír. Dany Stejskal: Kromě porna a hákových křížů je všechno v pohodě. *Headliner: Hudební časopis zdarma ke stažení* [online]. Praha: OPTIO CZ, 2019, 7. 2. 2019, **2019**(2/2019). ISSN 2464-6849. Dostupné z: <http://casopis.headliner.cz/2019-2/dany-stejskal-krome-porna-a-hakovych-krizu-je-vsechno-v-pohode/>

SMATANA, Ľubomír a Alžběta ŠVARCOVÁ. 6) „Západácká“ Melodie z východního bloku: Osobnosti a kultura '68. *Český rozhlas Radiožurnál* [online]. Praha, 11. 8. 2018. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/osobnosti-a-kultura-68-7571690/6>

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

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968.

VANĚK, Miroslav. *Byl to jenom rock'n'roll?: hudební alternativa v komunistickém Československu 1956-1989*. Praha: Academia, 2010. Šťastné zítřky (Academia). ISBN 9788020018700.

Augiášův chlív: Miroslav Punčochář. *Full Moon: Měsíčník (nejen) o hudbě*. Praha: SMILE Music, 1. 2. 2018, **2018**(82), str. 14. ISSN 1804-3208.

Full Moon Forum. *Full Moon Zine* [online]. Praha: SMILE Music. ISSN 1804-3208. Dostupné z: <http://www.fullmoonzine.cz/stranka/fm-forum>

Digitální hudební časopis, který hraje: Co jsme zač. In: *Facebook: Headliner* [online]. 2014, 4. 4. 2018. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/headliner.cz/about/?ref=page_internal

Infotainment. *MediaGuru* [online]. Praha. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/infotainment/>

NEWTON Media. In: *NEWTON Media* [online]. Praha, 2013. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/advertorial-trochu-jina-reklama/detail>

Ostatní zdroje

GIEBISCH, Roman. Hudební periodika v Čechách, na Moravě a na Slovensku, 1970-2000. In: *Vědecká knihovna v Olomouci* [online]. 4. 9. 2008 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.vkol.cz/cs/dokumenty/referaty-a-soupisy--nejen--pracovníku-vkol/prehled-referatu/clanek/hudebni-periodika-v-cechach--na-morave-a-na-slovensku--1970-2000/>

HORKÁ, Simona. *Mediální mapa hudebních periodik České republiky v r. 2008*. Brno, 2009. 134 s. Bakalářská práce (Bc.) Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí Mgr. Svatava Navrátilová, PhD.

OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2.

ŠMÍDOVÁ, Veronika. Headliner teď konkurenci nemá. Víme ale, že přijde. *MediaGuru* [online]. 7. 3. 2014 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/03/headliner-ted-konkurenci-nema-vime-ale-ze-prijde/>

VYSLOUŽILOVÁ, Kristýna. *Projevy bulvarizace ve zpravodajství České televize v kontextu jeho oficiálních proměn*. Praha, 2015. 79 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Hithit: Půl milionu pro Headliner [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/home>

Hithit: Tištěný Headliner: To nejlepší za 5 let [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/home>

Moravská zemská knihovna: Digitální knihovna [online]. Dostupné z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/>

Databáze periodického tisku pro veřejnost. In: *Ministerstvo kultury* [online]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-978.html?state=DATA_LIST&editing=0&paging.pageNo=0

Full Moon media kit. In: SMILE Music [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.smilemusic.cz/files/FullMoon-Mediakit.pdf>

Výběrová dotační řízení 2019 - konečné výsledky: alternativní hudba. In: *Ministerstvo kultury* [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/vyberova-dotacni-rizeni-2019-konecne-vysledky-2093.html>

Historie časopisu Rolling Stone v Čechách se uzavřela. *Hospodářské noviny* [online]. 7. 6. 2001. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-10032450-historie-casopisu-rolling-stone-v-cechach-se-uzavrela>

Analyzovaný materiál

Fakker [online]. Dostupné z: <http://fakker.cz>

FMZine [online]. Dostupné z: <https://www.fullmoonzine.cz>

Headliner [online]. Dostupné z: <http://www.headliner.cz>

Fakker. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(1). ISSN 2336-3649.

Fakker. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(2). ISSN 2336-3649.

Fakker. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(3). ISSN 2336-3649.

Fakker. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(4). ISSN 2336-3649.

Fakker. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(5). ISSN 2336-3649.

Fakker. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(6). ISSN 2336-3649.

Fakker. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(7). ISSN 2336-3649.

Fakker. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(8). ISSN 2336-3649.

Fakker. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(9). ISSN 2336-3649.

Fakker. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(10). ISSN 2336-3649.

Fakker. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(11). ISSN 2336-3649.

Fakker. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(12). ISSN 2336-3649.

Full Moon. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(81). ISSN 1804-3208.

Full Moon. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(82). ISSN 1804-3208.

Full Moon. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(83). ISSN 1804-3208.

Full Moon. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(84). ISSN 1804-3208.

Full Moon. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(85). ISSN 1804-3208.

Full Moon. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(86). ISSN 1804-3208.

Full Moon. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(87-88). ISSN 1804-3208.

Full Moon. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(89). ISSN 1804-3208.

Full Moon. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(90). ISSN 1804-3208.

Full Moon. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(91). ISSN 1804-3208.

Full Moon. Praha: SMILE Music, 2018, **2018**(92). ISSN 1804-3208.

Headliner [online]. OPTIO CZ, 2018, **2018**(1). ISSN 2464-6849. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz>

Headliner [online]. OPTIO CZ, 2018, **2018**(2). ISSN 2464-6849. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz>

Headliner [online]. OPTIO CZ, 2018, **2018**(3). ISSN 2464-6849. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz>

Headliner [online]. OPTIO CZ, 2018, **2018**(4). ISSN 2464-6849. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz>

Headliner [online]. OPTIO CZ, 2018, **2018**(5). ISSN 2464-6849. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz>

Headliner [online]. OPTIO CZ, 2018, **2018**(6). ISSN 2464-6849. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz>

Headliner [online]. OPTIO CZ, 2018, **2018**(7). ISSN 2464-6849. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz>

Headliner [online]. OPTIO CZ, 2018, **2018**(8). ISSN 2464-6849. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz>

Headliner [online]. OPTIO CZ, 2018, **2018**(9). ISSN 2464-6849. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz>

Headliner [online]. OPTIO CZ, 2018, **2018**(10). ISSN 2464-6849. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz>

Headliner [online]. OPTIO CZ, 2018, **2018**(11). ISSN 2464-6849. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz>

Headliner [online]. OPTIO CZ, 2018, **2018**(12). ISSN 2464-6849. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bartlová Natálie	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016	
E-mail diplomantky/diplomanta: 67395497@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Analýza současných hudebních rockových časopisů v České republice	
Předpokládaný název práce v angličtině: Analysis of contemporary music magazines focused on rock in the Czech Republic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) LS 2018/2019	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V posledních letech v ČR vychází bohatá nabídka hudebních časopisů zaměřených na žánry rock, metal a jiné subžánry alternativní hudby. Mezi tyto časopisy patří Headliner, Rock'n'All či Fakker. Cílem mé práce je provést tři hloubkové rozhovory s šéfredaktory Headlineru, Rock'n'All a Fakkera o proměnách hudební žurnalistiky po roce 1990 a současnosti, kdy se nejvíce zpráv čte na internetu. Součástí rozhovorů bude rozprava o politice reflektování tuzemské scény v poměru k mezinárodní scéně. Pro doplnění zahrnu ilustrativní přehled obálek, na jejichž příkladu znázorním zastoupení domácích hudebníků v poměru k zahraničním. Vycházím z hypotézy, že česká hudební scéna zabírá méně než 50 % obsahu i obálek z celkové produkce za rok 2018. Tento odhad zakládám na vlastní zkušenosti s četbou těchto časopisů. Otázkou, proč tomu tak je, se rovněž hodlám zabývat. Důvodem by mohla být celosvětově komplikovaná situace na trhu s tištěnými médii, nevelký okruh čtenářů, nebo i prostý nezájem o dění na domácí scéně.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): I. Úvod – vymezení tématu a stanovení hypotézy II. Teoretická část A. Historický úvod – jak se měnila situace v produkci hudebních časopisů po roce 1990 B. Definování současné situace v hudební časopisecké produkci na území České republiky C. Stručná charakteristika každého ze tří zmíněných časopisů III. Praktická část – rozhovory s šéfredaktory jednotlivých časopiseckých redakcí IV. Závěr – Porovnání výchozích hypotéz a zjištěných skutečností.	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Časopisy Headliner, Fakker, Rock'n'All za rok 2018	
Postup (technika) při zpracování materiálu:	

Hloubkové rozhovory s šéfredaktory významných hudebních časopisů spojené s analýzou oněch časopisů se zaměřením na změny v tomto průmyslu po roce 1990 a jejich orientaci na domácí versus zahraniční scénu.

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

1. ČERNÝ, Jiří, HOUDEK, Lubomír, ed. *Jiří Černý ...na bílém: hudební publicistika*. Praha: Galén, 2014. Olivovníky. ISBN 978-80-7492-302-9. – Autorizované souborné vydání hudební publicistiky Jiřího Černého. Čtvrtý svazek shrnuje Černého práce z let 1990-1994. Jeho zásadní část tvoří články pro nový časopis Rock & Pop, včetně obsáhlého celoročního seriálu *Srdcerváci* o světových zpěvácích.
2. GIEBISCH, Roman. *Hudební periodika v Čechách, na Moravě a na Slovensku 1970-2000*. Olomouc: Státní vědecká knihovna Olomouc, 2001. (Publikace Státní vědecké knihovny v Olomouci). ISBN 80-7053-233-5. – Soupis veškerých hudebních periodik vycházejících na území Čech, Moravy a Slovenska.
3. LINDAUR, Vojtěch. *Neznámé slasti: příběhy rockových revolucí 1972-2012*. V Praze: Plus, 2012. ISBN 978-80-259-0128-1. – Uznávaný domácí rockový publicista Vojtěch Lindaur se v knize *Neznámé slasti* rozhodl zmapovat posledních 40 let v historii rockové hudby. Jak sám v úvodu píše, motivem jeho psaní byl důvod, že rocková scéna se s koncem legendárních 60. let 20. století začala čím dál tím více drobit a dělit na spoustu svěbytných žánrů, které si začaly (leckdy záměrně) konkurovat a už se nejednalo o jedolitou masu muzikantů a fanoušků, nýbrž každý směr měl své vlastní vyznavače.
4. RIEDEL, Jaroslav. *Kritik bez konzervatoře: rozhovor s Jiřím Černým*. Třetí vydání. Praha: Galén, 2015. ISBN 978-80-7492-202-2.
5. TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. – Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

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

Koncepce studií populární hudby pro český akademický kontext – příspěvek k rozvoji českých mediálních studií – 2013, Mgr. Michal Pospíšil

Proměny české hudební publicistiky v důsledku rozvoje online žurnalistiky – 2015, Bc. Jan Kyncl

Heavymetalová hudba v České republice po roce 1989–2017, Anna Minjaríková

Datum / Podpis studenta/ky

7. května 2018

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)

Příloha č. 2: Počet článků v časopise Fakker za rok 2018 (tabulka)

Příloha č. 3: Počet článků v časopise Full Moon za rok 2018 (tabulka)

Příloha č. 4: Počet článků v časopise Headliner za rok 2018 (tabulka)

Příloha č. 5: Rozhovor s Petrem „Apem“ Adámkem (text)

Příloha č. 6: Rozhovor s Michalem Pařízkem (text)

Příloha č. 7: Rozhovor s „Honzou“ Vedralem (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha

kód proměnné	Numerický kód hodnoty	Název hodnoty
Ná	1	Fakker
	2	Full Moon
	3	Headliner
Čí	1	leden 2018
	2	únor 2018
	3	březen 2018
	4	duben 2018
	5	květen 2018
	6	červen 2018
	7	červenec 2018
	8	srpen 2018
	9	září 2018
	10	říjen 2018
	11	listopad 2018
	12	prosinec 2018
Fo	1	titulní strana
	2	zpráva
	3	rozhovor
	4	reportáž
	5	profil
	6	nekrolog
	7	avízo
	8	advertorial
	9	bulvární novinky
	10	sloupek/fejton
	11	recenze
	12	stránka věnovaná čtenářům
	13	tematický článek
	14	hudební žebříček
	15	fotoreportáž
DZ	1	domácí
	2	zahraniční
	3	domácí i zahraniční
	4	nelze určit

Hard/soft	1	hard news
	2	soft news
	3	nelze určit
	4	nevztahuje se
Re		celkový počet reklam v daném vydání
Čl		celkový počet článků v daném vydání

Příloha č. 2: Počet článků v časopise Fakker za rok 2018

leden	21 článků	46 stran
únor	20 článků	46 stran
březen	21 článků	46 stran
duben	20 článků	46 stran
květen	21 článků	46 stran
červen	19 článků	46 stran
červenec	19 článků	46 stran
srpen	20 článků	46 stran
září	21 článků	46 stran
říjen	21 článků	46 stran
listopad	21 článků	46 stran
prosinec	19 článků	46 stran
PRŮMĚRNĚ	20,25 článků	46 stran

Příloha č. 3: Počet článků v časopise Full Moon za rok 2018

leden	75 článků	99 stran
únor	75 článků	99 stran
březen	76 článků	109 stran
duben	76 článků	107 stran
květen	75 článků	107 stran
červen	75 článků	107 stran
červenec + srpen	98 článků	147 stran
září	71 článků	109 stran
říjen	71 článků	109 stran
listopad	74 článků	109 stran
prosinec	71 článků	109 stran
PRŮMĚRNĚ	76,09 článků	110,09 stran

Příloha č. 4: Počet článků v časopise Headliner za rok 2018

leden	77 článků
únor	62 článků
březen	68 článků
duben	61 článků
květen	71 článků
červen	72 článků
červenec	73 článků
srpen	68 článků
září	69 článků
říjen	71 článků
listopad	73 článků
prosinec	72 článků
PRŮMĚRNĚ	69,75 článků

Příloha č. 5: Rozhovor s Petrem „Apem“ Adámkem

Svým příchodem jsem tě vyrušila z porady. Jak u vás taková běžná porada vypadá?

Nemáme to pevně dané, na poradě můžeme být dva a je to porada typu o problému s článkem, který se nevejde do čísla, a pak jsou porady, kde je více lidí a řeší se komplexnější věci jako nějaká strategie v závislosti na prodeji, s jakými festivaly se bude spolupracovat atp. Porady u nás ale mohou být cokoliv od pár vteřin až po intenzivní hodinu a půl. Na dennodenní bázi máme interní komunikaci, ale ne vyloženě porady. Externisté se porad neúčastní, protože není důvod. Nejsme tlustý měsíčník, takže si většinou poradíme ve třech lidech.

Řešíte na poradách obsah nového čísla, nebo spíš vzniklé problémy a ekonomické otázky?

Obsah se tam taky řeší, to řeším já s vydavatelem. Jednou za měsíc si sedneme, já odprezentuju svoji představu o novém čísle a debatujeme o tom proč jo nebo proč ne. Podněty chodí ode mě, ale vydavatel mi oponuje, proč by to třeba nezařadil.

Má vydavatel právo veta?

Dá se říct, že jo, ale moc často se to nestává. Většinou se shodneme. Velmi výjimečně se stane, že já jsem naprosto proti a vydavatel si návrh prosadí nebo naopak. On samozřejmě má právo veta, ale je ochotný uznat jiné argumenty. Nemá pocit, že má patent na rozum, takže docházíme ke kompromisu.

O obsahu tedy rozhoduješ ty, nebo má možnost i řadový redaktor do toho nějak vstoupit?

Určitě mohou i redaktoři. Náš časopis nemá moc stran a ten obsah vytváří to, co se zrovna děje. Takže je to strašně nasnadě – když vychází měsíčně 50 CD a je tady 30 koncertů, tak je docela jasný, o čem se bude psát. Ale taky je spousta věcí rubrikových, typu *Mladí a neklidní*, kde vytahujeme zajímavé kapely, které nikdo nezná. A v tu chvíli do toho vstupují ostatní redaktoři, protože každý má záběr jiným směrem a není nikdo, kdo by rozuměl všemu a dokázal pokrýt všechno, protože v tu chvíli by to bylo extrémně povrchní. Takže ty podněty chodí i od ostatních. Někdy jim navrhnou téma já, zda o tom chtějí psát, jindy přijdou s něčím sami.

Když se vrátím k vašemu vydavateli – on o finálním obsahu rozhoduje z jakého důvodu? Kvůli ekonomické stránce, aby se časopis dobře prodával?

Je to určitá strategie. On má cíh na to, že třeba nějaká kapela je zatím malá, ale za půl roku bude velká. Takže se rozhodne, že ji budeme publikovat teď, dokud je malá, a až se proslaví, tak můžeme operovat s tím, že my jsme tu byli už ve chvíli, kdy o ní ostatní nepsali. Plus jsou ještě jistá strategická hlediska, která jsou asi běžná ve všech médiích, ač to nikdo nepřizná, a to jsou inzerenti. Je logický, že když nás inzeruje label, tak se budeme věnovat jeho kapelám.

Vy ale příliš reklam nemáte, obzvlášť těch celostránkových. Co vám tedy pomáhá jako tištěnému časopisu přežít?

Vysloveně finanční toky a čísla neznám. Ale je to kombinace čistě prodeje, inzerce a našeho merche – trička, batohy, čepice... nejsou to závratné částky, ale dá se z toho žít. Nejsem si jistý, zda nás trochu nedotuje Spark, protože my jsme de facto jedna redakce. To bude podle strategie vydavatele. To je ovšem spíš má spekulace, popravdě mě to ale moc nezajímá. Zajímá mě psaní a obsah časopisu.

Granty nepobíráte?

Ne.

Na kolik jste spojení se Sparkem?

Jsme pod jedním vydavatelstvím Smile Music, které vydává také Full Moon, filmserver, Xplaylist a Czech blade. Má tři vlastníky, ale je to takzvaně jeden mediální dům a my jsme součástí jeho portfolia.

Zdá se mi, že Fakkér je hodně zaměřený na zahraniční hudbu, zatímco domácí moc neřeší. Má to nějaký důvod?

Má to důvod ten, že na sto dobrých zahraničních kapel je jedna dobrá česká. Český trh je malý, oproti třeba Švédsku nebo Austrálii. A u nás není úplně moc o čem psát. Větší domácí kapely, to jsou zas kapely, se kterými já nesouzním a nechtěl bych je k nám do Fakkera tahat. Je to takový ten „pivní bigbít“, a to bych do Fakkera nechtěl.

Jasně, o lepších tuzemských kapelách napíšeme recenzi, dáme nějakou malou novinku, podporujeme je na webu. Ale ten tištěný papír je příliš cenný. Já třeba zrovna dnes řeším červenové číslo a z fleku bych mohl udělat dvojité číslo, protože máme spoustu materiálu, který bych tam chtěl mít. Vychází deska Dannyho Worsnopa,

máme s ním domluvený rozhovor, vyšla deska Andyho Biersecka, s ním rozhovor domlouváme. Vychází toho tak moc a v červnu bude tolik koncertů, že materiálu mám dost. Tím pádem je každá stránka cenná a všechno, co tam umístíme, musí dávat smysl. Takže jestli mám vybrat, zda dám jednu stránku Dannymu Worsnopovi, i když sice vydává bluesovou desku, ale pořád je to Danny Worsnop, nebo tam mám dát českou kapelu, která má na Facebooku 800 fanoušků a na koncert přijde 36 fanoušků, tak je to jasná volba.

Přítom ale spolupracujete s českými hudebními festivaly, jako je Fajtfest, Defest a Rock for People. To jsou české festivaly, které sice přiváží zahraniční hudbu, ale pořád je tam i nějaká lokální složka. Berete to tak, že nějakým způsobem podporujete domácí scénu, nebo jde spíš v té spolupráci o nějakou finanční, strategickou výhodu?

Ta spolupráce funguje tak, že oni si zaplatí inzerci a my jim nad rámec inzerce poskytneme nějaký obsah, který je ale také zahraničního původu. Na Rock for People mají třeba zaplacenou inzerci a my jim garantujeme, že budeme jejich kapelám věnovat prostor. Jakým kapelám, jaký druh článku to bude a jak o nich budeme psát, je na nás. Není to o tom, že by si někdo koupil článek a nikdy to tak ani fungovat nebude. Ale jsou to samozřejmě články o kapelách, které na festivalu hrají a jsou zahraničního původu.

Já osobně mám pocit, že české kapely nemají co říct. Na příkladu rozhovoru – z patnáctiminutového rozhovoru se zahraniční kapelou obvykle sestavím pěknou dvoustranu. Abych sestavil pěknou dvoustranu z rozhovoru s českou kapelou, tak s nimi musím mluvit hodinu a půl, abych z nich vytáhl zajímavý věci.

Vzpomínám si, že podobný názor zastával redaktor Guevara, který v nějakém čísle z roku 2017 v rubrice Sound of Dark Strings napsal: „Porovnávat českou a zahraniční kapelu je jako porovnávat Škodovku a Ferrari.“

Je to drsný, ale je to tak. Pak se třeba stává, že člověk slyší skvělou nahrávku české kapely, tak se jde podívat na živý koncert, a je to otřesný. Ani to, že ve studiu ze sebe dokážou něco vymáčknout neznámá, že dobře hrají. Byl jsem v Plzni na koncertě, kde hrála no name německá kapela jako předskokan a pak česká kapela jako předskokan. Byl to strašný rozdíl. Přítom hráli na stejnou aparaturu – sice každý na vlastní nástroje, ale stejnou aparaturu. A je to o tom, jak umí hrát. A my [pozn. jako Češi] zaostáváme.

Čím myslíš, že to je?

Sám bych to rád věděl. Možná je to o té energii, kterou do toho kapela dá. Protože tady to ti muzikanti asi dělají pro zábavu, ale neuvědomují si, že pokud chtějí opravdu uspět, tak je to full time – ne se jednou za týden potkat ve zkušebně, dvě hodiny si zabrnkat a pak jít na pivko. Museli by dít a mít promyšlený každý detail. Je to ale taky o tom, že u nás je malý trh. A pak jsou kapely typu Skywalker, kteří jezdí po Evropě s velkými kapelami. Ono to jde, ale je to těžký.

Takže když tvoříte nové číslo a vybíráte titulní stranu, tak vycházíte z toho, která kapela má zrovna nějakou novinku?

Vždy tam musí být logický důvod. Když to vezmu retrospektivně: teď máme na obálce Architects. Ty máme proto, že jsme jako jediné české médium za poslední tři nebo čtyři roky s nimi dokázali udělat rozhovor. Čtyři roky jsem je uháněl a až teď to klaplo. Je to skvělý způsob proma a je jedno, že teď Architects nemají novou desku – poslední vydali v listopadu 2018, koncert měli v lednu 2019. Ale máme s nimi teď tak dobrý a hluboký rozhovor, že jdou na titulní stranu. V dubnu jsme měli Kurta Cobaina, protože uplynulo 25 let od výročí jeho smrti. Takové věci fungují vždycky. Až uplyne 30 let, určitě o něm budeme psát znovu. V tu dobu navíc o něm vyšla nová kniha, ač po uzávěrce dubnového čísla. I to by samo o sobě byl důvod, proč číslo postavit na Cobainovi, kromě toho, že je to kult, a kult se prodává.

V březnu jsme měli In Flames, protože vydali koncem února novou desku, hodně očekávanou. A z téhle kapely pro fotky se stává kapela pro mladé lidi, která dnes nebude hrát na Masters of Rock, ale na Rock for People, což je zajímavý fenomén.

Únor byl Slayer, protože ohlásili, že končí, což je samo o sobě fungující motiv. Je to stejné, jako když umělec zemře – najednou se jejich hudba streamuje. Podobné je to s končící kariérou kapel. Lidi mají potřebu se k nim vracet.

V lednu byli Papa Roach, kteří vydali na začátku ledna desku. Jako kapela se posouvají, navíc je to typicky fakkerová kapela, která patří mezi ty, které nás hodně zajímají.

Prosinec byl trochu křeč. Byli Slipknot, ale měli jsme vymyšlené úplně jiné téma. Čtyři dny před uzávěrkou jsme museli téma změnit, původně jsme chtěli vánoční téma, extrémně metalové, satanistické. Nějak to ale nedopadlo, takže se na poslední chvíli řešilo co. A zrovna se objevily novinky kolem Slipknot, že budou hrát v Praze, že vydají desku a tak. Tohle je zrovna kapela, která může být v časopise kdykoliv. Dělalí jsme anketu mezi čtenáři ohledně jejich nejoblíbenějších kapel a na prvním místě byli Slipknot, na druhém snad právě Nirvana. S těmito kapelami se nedá šlápnout vedle. Babica by řekl: když nevíš, dej tam eidam. Já bych asi řekl,

že takový náš recept je: když nevíš, dej tam Slipknot.

Listopad byli Disturbed. Taky – nová deska, kapela, která je dost fakkeří. Navíc v té době se ohlásil červnový koncert v Praze, což je ideální kombinace. Lidi začnou nakupovat lístky na koncert, tak proč by nekoupili časopis o této kaple.

V říjnu byli Amaranthe, což je kapela, kolem které bylo hrozné haló, najednou se vyšvihli hrozně vysoko a byl to takový objev. Navíc se nám v rozhovoru zpěvačka hezky rozpovídala, měla dost kontroverzní hlášky. Někteří lidé to sice špatně pochopili, že její hlášky nejsou naše hlášky, ale to vlastně ve finále je problém čtenářů. A z jejích hlášek vznikl super titulek.

A v září byl Slash, který vydal v září desku.

Většinou jsou tedy důvody volby pro titulku: deska, ohlášený koncert, zásadní výročí, ukončení kariéry/úmrtí, exkluzivní obsah.

Přišli vám nějaké stížnosti ohledně titulní strany s Amaranthe, kde byla ta její hláška „Proč nemůžu ukazovat bradavky?“?

To ne, to se neděje. Ale člověk intuitivně, v éteru, pozná ty vyvolané reakce a občas mi někdo řekne něco jako: „Hele, to je takový sprostý“.

Myslíš, že kombinace vašeho obsahu, který je zaměřený na zahraničí, a styl psaní, který je uvolněný a s nadsázkou, je důvod, proč si Fakker čtenáři kupují?

Věřím tomu, že zabírá obsah a myslím, že v něm nemáme úplně konkurenci. Spark je sice taky metalový, ale pro starší čtenáře. A máme výhodu v tom, že médií, která se věnují tvrdé hudbě je méně než médií, která se věnují popu. Těch je dost. Českých médií, která píšou o téhle muzice je méně a z českých tištěných médií jsme tu jenom my. Navíc děláme v češtině vlastní rozhovory a texty.

Nevýhodou je, že lidí, kteří poslouchají tuhle hudbu, je míň než těch, kteří poslouchají pop music. My sice nemáme přímou konkurenci, ale máme menší počet potenciálních zákazníků.

Kromě exkluzivního obsahu jsou důvodem plakáty, ty lidi to baví. A rád bych věřil tomu, že je to i nějakým stylem lovebrand. Jako je stylem mít iPhone nebo fitbit, tak doufám, že je stylové mít Fakkera. Ač to tak asi bohužel není.

Takže netušíš, jaký máte průměrný náklad?

Náklad je 10 000 kusů, přičemž zhruba polovina se dostane k lidem. Půlka je remitenta, která se buďto vrací do tiskárny, nebo rozdává lidem na festivalech a podobně. Liší se to ale číslo od čísla.

Měnila se vaše prodejní křivka v průběhu let? Je současný náklad vyšší nebo nižší než pár let zpátky?

To nevím. V začátcích jsem tu ještě nepracoval a ke starším číslům nemám přístup. Navíc to dost kolísá – někdy se s něčím sekneme, že buď s kapelou přijdeme moc brzo, ještě ta kapela nikoho nezajímá, nebo už je naopak pozdě. Dost záleží na strefení se do aktuality. Pořád je to ale věštění z křišťálové koule, strefit se do trendu. Někdy si říkám, že máme třeba průměrné téma, a ono se skvěle prodává, nebo naopak.

Narůstá vám počet předplatitelů za poslední rok, dva?

Nenarůstá radikálně, ale ano. Je to v rámci desítek, možná stovky předplatitelů za rok. A to je dobrý indikátor.

Máte stále zaměstnance redakce, kromě tebe?

Zaměstnanci čistě Fakkeru jsou dva – já a grafik. Backoffice a obchodák jsou společný se Sparkem. Co se týče redaktorů, to jsou všichni externisté. Náš časopis má asi 48 stran, z toho je 8 stran plakátů. Čistě autorských stran bez inzerce je plus mínus 32 stran. Z toho já napíšu asi pětinu, čtvrtinu obsahu. Na redakci zbyde dejme tomu 24 stran. A kdyby to napsal jeden člověk, tak z toho možná nějaké peníze mít bude, ale i tak se tím pořád neuživí, protože je to nízkonákladové čtení. Nejsme Respekt. Uživí to mě a grafika, ale zbytek lidí má honorář za stránku a jsou to spíše drobné.

Včetně dlouholetých redaktorů?

Určitě. Je to o tom, že někdo napíše dvě stránky za měsíc, za tři hodiny má dvoustranu, dostane 300 korun a je to. Ono by se to jinak ani nevyplatilo, protože by každý z nich musel psát velmi intenzivně a na to stejně nemáme prostor.

Jak jsou na tom s honorářem vaši fotografové?

Fotografové u nás honorováni nejsou. Pro ně to má benefit ten, že si nemusí hradit vstupné na koncert a mají fotky do portfolia. Všichni lidé, kteří pro nás pracují, jsou fanoušci hudby a dělají to z lásky.

Já tu třeba pobírám nějaký plat, ale mám vystudované dvě vysoké školy a kdybych šel někam do korporátu,

tak budu brát dvojnásobek. Tím spíš, že jsme v Praze. Ale dělám práci, kterou miluju a která mě naplňuje, takže slevím ze svých finančních nároků. A vím, že kdybych dělal někde třeba v Raiffeisenbank, tak tam budu chodit s odporem. A podobně to mají naši fotografové, prostě je to baví. A k tomu mají práci, která je normálně uživí.

Takže ty a grafik jste tu jako HPP?

Ano, my dva jsme zaměstnanci. S dejme tomu skoro průměrným platem.

Pro zajímavost – jak a proč ses dostal k hudební žurnalistice?

Byl jsem na koncertě své oblíbený český kapely The Switch, tak jsem o tom napsal report a poslal jsem to té kapele, která z toho byla nadšená. Oklikama se to dostalo do hudebního média Musiczone, odtamtud se mi ozvali a já pro ně začal za menší honorář psát. Ale mě to bavilo. Také jsem psal pro Musicserver. Po pár letech jsem dostal nabídku z iReportu, zda tam nechci dělat šéfredaktora, což už mě uživilo. A po dalších pár letech jsem dostal nabídku šéfredaktorství odsud. Ono těch lidí v tomhle byznysu moc není a asi jsem patřil k těm šikovnějším, že se mi ozvali zaměstnavatelé sami. Klidně bych řekl, že v republice je hudebních novinářů, kteří se tomu věnují jako zaměstnání, třeba dvacet.

Do jisté míry je to o známostech, ale také o schopnostech. Lidé z téhle branže se mezi sebou znají, takže ani není potřeba dělat výběrová řízení na nějaké pozice.

Příloha č. 6: Rozhovor s Michalem Pařízkem

Jaký má časopis Full Moon náklad a jakou má čtenost? Kolik má odběratelů?

První věc je ta, že my nezjišťujeme čtenost, protože pro nás jako pro malý časopis je to finančně neúnosné. Stojí to poměrně dost peněz a rozhodli jsme se, že to dělat nebudeme. Další věc je, že já těmhle číslům moc nevěřím, protože on je to takový součet několika faktorů – včetně marketingu, reklamy, rozdávání časopisu zadarmo, a to jsou věci, které s tou čteností nemají v podstatě nic společného.

Náklad máme 5 000 kusů, stabilně už několik let, asi pět. Velikost nákladu je spočítaná tak, abychom nějakým způsobem stihli rozdistribuuovat časopis do nějakého ucházejícího množství stánků a aby nám případně zbylo na nějaké akce, kde občas používáme časopis jako vstupenku. Započítání jsou také předplatitelé.

Důležité je ale zmínit, že my v podstatě neoddlujeme tištěný a webový Full Moon. Je tam samozřejmě jiný obsah. To, co vychází v tištěném časopise, se neobjevuje na webu, alespoň většinou. Občas tam sice dáme nějaké věci z archivu nebo ukázkou ze zajímavého rozhovoru, ale zbytek je odlišný. Oddělujeme je od sebe, co se týče obsahu, ale ne v jiných směrech. Na webu se snažíme zaměřovat na rubriky vhodnější pro čtení na webu nebo v telefonech, tedy kratší, interaktivnější formáty. Časopis je zaměřen spíš na jiné typy textů, které by na webu asi ani nikdo kvůli délce nečetl.

Webová návštěvnost je kolem 35 000 uživatelů za měsíc a co se týče prodeje, tak máme asi 600–700 předplatitelů. Prodeje na stáncích a jiných místech jsou okolo 1 500. To jsou údaje z loňského roku, letos to vypadá zatím veskrze stejně. Nemáme moc velké výkyvy, bývají v řádu do 10 %, obvykle mezi 5 až 7 %.

Nicméně se vždy trochu liší číslo od čísla. Když například vydáváme kapele desku, a pak probíhá její koncert, tak tištěný Full Moon funguje jako vstupenka a kdo ho nemá, může si ho na místě koupit. Může se stát, že se v jednom měsíci sejdou třeba tři koncerty, a potom se ty čísla mění.

Dokážete porovnat, zda trvá déle příprava koncertu pod záštitou Full Moon Fora, nebo výroba nového čísla?

To se nedá úplně říct, protože jsou to dvě odlišné věci. Za prvé my kontinuálně pracujeme třeba na třech, čtyřech nových číslech. Snažíme se dělat věci dopředu, navíc si člověk těžko vybírá termíny. Takže když víme, že třeba za půl roku bude nějaký koncert, ale interpret má čas teď, tak s ním uděláme rozhovor dopředu. Co se týče titulkových témat, tak se snažíme pracovat třeba půl roku dopředu, když to jde. Třeba v tuhle chvíli máme rozjetých asi 20–25 rozhovorů v různé fázi, což se dostane do tří až čtyř čísel. Něco třeba půjde na web, protože se to tam nevejde.

Web je samozřejmě daleko rychlejší. Tam nemá moc smysl texty dopředu připravovat, kromě nějakých rubrik anketního typu. Děláme také Moon Cloud, kde jsou mixtapes různých kapel, tak na tom také pracujeme kontinuálně, kdy máme oslovených třeba 10–15 lidí najednou. Co se týče Full Moon Fora, tak tam je to tak, že se snažíme o dlouhodobější plány do budoucna.

Příprava koncertu je spíš technická záležitost, která zase tak dlouho netrvá. Spíš jde o přípravu spolu s časopisem, připravit rozhovor, fotky, naplánovat to tak, aby se koncert pohyboval kolem data vydání časopisu, spojit se s lidmi kvůli propagacím v jiných městech. Dost se to liší případ od případu, nedá se to úplně srovnat. Je za tím obojím nějaká koncepční práce, ale Forum není plánované tak jako časopis, který má pevné datum vydání.

Třeba už v září daného roku víme harmonogram vydávání časopisu na příští rok. U Full Moona Fora to záleží spíš na tom, kdy je připravená kapela. U soutěží Cover Moon nebo 1band2play, v níž je hlavní cenou hraní na naší stage na Colours of Ostrava, je taky pevně daný termín. Ale jinak se to nedá moc srovnat.

Takže nežijete z čísla na číslo, pracujete kontinuálně.

Já myslím, že to dělá úplně každý. To není nic výjimečného, protože ono to ve skutečnosti jinak nejde. Když si to rozplánujete na dny – nějakou dobu trvá, než se časopis vytiskne, nějakou dobu trvá distribuce a expedice, a když tyto dva úseky odpočtete od měsíce, tak zbývá třeba 20 dní včetně víkendů a svátků. Ono se to nedá stihnout. Práce v deníku a týdeníku je sice jiná, ale ani v tom měsíčníku to nefunguje tak, že člověk jedno číslo uzavře a řekne si: „Tak a teď jdeme na další.“

Konkrétní příklad: teď děláme na květnovém čísle, které vyjde 20. května. Do toho jsme už před 14 dny rozdali témata na červnové číslo a témata na letní dvojčíslu už jsou v podstatě taky rozdaná. A teď řešíme titulní témata do zářijového čísla a už tam budeme dávat jenom headliny.

Ale třeba letošní březnové číslo, v němž je hlavní téma queer, bylo původně naplánované na loňský říjen a posouvalo se to až do března 2019, protože to ještě nebylo úplně ono. A to je zrovna téma, které není nastavené k žádné dataci.

Každý, kdo dělá periodický časopis, to asi dělá takhle. Pak jsou výjimky typu časopisu Živel, který vycházel měsíčně a teď vyšel až po pěti letech.

Zmínil jste, že se už rozdali témata na červenové číslo. Znamená to, že obsah určujete vy?

U nás máme úzký redakční kruh a široký redakční kruh. Úzký kruh tvoří naši tři editoři, šéf FMZinu, a já. To je tzv. „užší redakční rada“. Neříkáme si tak, ale pro zjednodušení to tak nazýváme. A v tomto kruhu vzniká drtivá většina témat. Občas přijde někdo s něčím zvenčí, co nám připadá zajímavé, a těm nápadům se nebráníme, ale většinu vymyslíme v našem užším kruhu. V tomto kruhu vzniká nějakým způsobem i rozplánování jednotlivých témat, ne jenom nápad, ale i to, kdo by měl dělat texty, jaké typy textů to budou a tak.

Děje se i to, že s něčím přijde redaktor sám. Kdybych to měl rozdělit na tři úrovně, tak první úroveň je náš úzký kruh, pak jsou stálí redaktori, kterých je mezi 20–25, s nimiž většinou pracujeme delší dobu a víme, co je zajímavé. A největší část lidí tvoří ti, kteří píšou občasně, což bývají hlavně menší texty, jako recenze, reporty z koncertů a příspěvky na web. Většinou se snažíme redaktory přímo oslovovat s konkrétními úkoly, protože víme, že někomu vyhovují rozhovory, jiní jsou dobří na rešeršní typy textů a tak. Vycházíme z vlastní zkušenosti a vzniká to v rámci nějakého kontextu.

Vy jako redakční rada – tři editoři, šéfredaktor webu a vy sám – to máte jako práci na plný úvazek?

Editoři jsou v tuto chvíli všichni na částečný úvazek. Na plný úvazek jsem tu já a šéfredaktor webu a exekutivní část jako produkční a účetní.

A grafik?

Toho máme pořád sice stejného, dělá pro nás už od začátku, ale dělá na smlouvu o dílo. Na každém čísle dělá kolem deseti dní. Hodně záleží na tom, na kolik je téma dopředu připravené. Někdy se stane, že nejsou fotky, pak se to musí řešit jiným způsobem.

S grafikem to není jako ve Sparku a Fakkeru, kde má jedna redakce dohromady jednoho grafika trvale. My si ho úplně nemůžeme dovolit.

Titulní strany tím pádem navrhuje grafik? Je to ve spolupráci s vámi?

Jak kdy... třeba v případě aktuálního dubnového čísla jsme měli k dispozici asi 15 fotek, což je naprosto výjimečné. Na příští číslo, kde bude na titulce Solange, tam máme jen jednu použitelnou fotku. Občas máme obálky malované, tam vybíráme s předstihem výtvarníka. Ale jinak je to různorodé. Když je fotek k dispozici více, tak necháváme „redakční radu“ vyslechnout si jejich názory o tom, co jim přijde třeba dobré. Ale ve finále máme hlavní slovo my dva. Je to asi půl na půl, buď přesvědčím já jeho, nebo on mě.

Když máte abstraktní, kreslenou obálku, je to proto, že nemáte fotky?

To ani ne. Spíš je to tak, že obálka je nějak navázaná k tématu. Třeba u tématu queer, to bylo kreslené z důvodu, že jsme nechtěli téma vázat k jednomu konkrétnímu obličejí. Kdyby tam byl kdokoliv, ať už je queer nebo ne, a měl pod sebou nápis „queer“, tak by z toho asi neměl radost. To je třeba jeden z důvodů. Další věc byla také ta, že se v rámci tématu queer hodně debatuje i o jiných věcech, než je hudba, takže jsme to chtěli nějakým způsobem provázat. Dostali jsme tipy na lidi z této komunity, kteří jsou nějak činní, a ti nám doporučili dva grafiky, z nichž jsme si jednoho vybrali.

Třeba prosincové číslo 2018 nebo prázdninové číslo 2016 měly abstraktní obálku přesně z toho důvodu, že nebyly fotky. U prosincového čísla Vampire Weekend pořád odkládali vydání alba, říkali, že deska vyjde do konce roku, ale pořád se nic nedělo. Tak jsme se nakonec rozhodli, že téma je dostatečně silné i bez grafiky desky a udělali jsme malovanou obálku. U kapel první ligy je těžké prezentovat je staršíma fotkama, protože design těch starších fotek nebo jejich oblečení většinou nějak koliduje s deskou.

Co se týče čísla z roku 2016 s Radiohead, tam nějaké fotky byly, ale nebyly úplně vhodné na obálku.

Obálka vždy souvisí s tématem čísla, někdy ji vystihuje jeden interpret, někdy je to kapela, jindy film, někdy je téma širší a vystihne ho kresba.

U vás velkou část časopisu tvoří recenze.

No... já si to úplně nemyslím. Když se podíváme třeba na poslední číslo, tak vidíte, že prvních 74 stran jsou rozhovory, titulní téma, občas recenze. A pak je ta druhá sekce, a když vezmu jenom recenze desek, tak je těch stran asi 13, a ne všechno bych do nich počítal. Něco jsou jenom takové tipy.

Nemyslím si, že je to podstatná část. Když do toho započítáme i část Galerie, které se snažíme úplně nerecenzovat, tak se dostaneme na nějakých 40 % obsahu.

Čtyřicet procent je pořád dost. A Galerie sice nemají stejný formát jako recenze alb, ale hodnotící slova se tam vyskytují.

Ale jo, názor by tam asi být měl.

Proč máte obsah na dvou oddělených stranách, kde ta druhá je až ve druhé třetině časopisu?

Je to tak, že první obsah je pro první část. Ta druhá část, kde jsou recenze, je pro druhou část. Je to čistě technická věc pro ulehčení orientace čtenáři, aby nemusel jednotlivé příspěvky nějak zdoluhavě hledat. Dřív se nám stávalo, že nám někdo napsal, že si koupil Full Moon třeba kvůli Pixies, a pak to v tom čísle nenašel, i když to tam bylo. Pokud si čtenáři kupují číslo třeba kvůli konkrétními jménu, tak chceme, aby se v něm dobře orientovali.

Poměrně často v obsahu zastupujete jak domácí scénu, tak i zahraniční. Zároveň děláte Full Moon Forum, spolupracujete s Colours of Ostrava. Je za tím nějaká filozofie?

Jsme sice malá země a máme malou scénu, ale nějaké lokální ukotvení být musí a ti umělci si to zaslouží. Já si myslím, že je to z velké části povinnost. To je jako kdyby časopis Cinema nepsal o českých filmech nebo britský hudební časopis nepsal o anglické hudební scéně. Tohle je to samé. Upřímně řečeno, na tohle se mě nikdy nikdo nezeptal. Někáká lokální báze být musí.

My se vyhýbáme českému i slovenskému mainstreamu, který nás prostě nezajímá. Těžko vystihnout, co je mainstream, ale dejme tomu, že třeba to, co se vysílá na Evropě 2. Sice mě mrzí, že jsme nepsali třeba o nové desce Lucie, ač mě jejich hudba vlastně nezajímá. Ovšem zajímalo by mě, co si o tom myslí například čtenáři do 25 let. Ale nenašli jsme na to autora. Mainstream nás nezajímá nikoho, takže takové kapely nepokrýváme. Naopak se snažíme pokrývat skupiny minoritních žánrů, experimentální elektroniku apod., která samozřejmě nemůže oslovit stovky nebo tisíce nových čtenářů. Ale nám připadá podstatné o tom psát. Nevyhýbáme se ani tvrdším žánrům, jako hardcoru.

V alternativních sférách se naše kapely můžou přiblížit světové scéně, nebo alespoň té evropské. Třeba v rámci středoevropské nebo postsovětské scény je evidentní, že naše kapely jsou na skvělé úrovni. A proč o nich nepsat?

Samozřejmě musí být v každém čísle nějaká vyváženost, chemie. Takže se snažím, aby v každém čísle byly třeba dvě větší zahraniční jména a aspoň dva rozhovory z tuzemské scény. Dokud píšeme česky a prodáváme se v Čechách a na Slovensku, tak toto zastoupení být musí. Občas dostáváme pobídky vydávat číslo v angličtině, tak to kdybychom dělali, tak tam české kapely asi nedáme, protože by to nedávalo smysl. Ale k tomu zatím nespějeme. Tam bychom to řešili jinak, než zastoupením půl na půl.

I naši redaktori sami říkají, že chtějí dělat rozhovory s domácími kapelami. A takhle si myslím, že by to mělo být. Když to řeknu nadneseně, každý časopis by měl mít nějakou edukativní část v rámci svého působení, a já to ve Full Moonu беру třeba právě jako prezentování našich menších kapel.

Stává se i to, že naši fotografové někdy nafotí na koncertech těchto kapel dobré fotky, které pak necháváme kapely používat pro vlastní promo účely.

Důvod, proč se na tohle ptám, je porovnání s Fakkerem. Ten má tuzemskou scénu v dost minoritním zastoupení, Full Moon se jí věnuje daleko více. Proto se zajímám o váš postoj.

Oni jsou poměrně úzce žánrově zaměřeni, což se nedá úplně srovnávat. Třeba Headliner to má docela podobně jako my. Taky je to tak poměr 60:40. Je to tou žánrovou otevřeností. A Headliner je víc zaměřený na mainstream, i ten zahraniční, což my neřešíme. Dělají dvě obálky, na jedné vždy bývá domácí umělec.

Myslíte si, že tohle je jeden z důvodů, proč se váš časopis prodává a je v rámci komunity populární?

Myslím si, že určitě. Každý chce ukázat mámě rozhovor sám se sebou, když to řeknu s nadsázkou!

Asi před dvěma lety jsme dělali anketu mezi čtenáři. Rozhovory s domácími interprety zajímali asi 60 až 70 % čtenářů ze vzorku asi čtyř set lidí.

Jeden z důvodů, proč nás mainstream nezajímá, je, že mezi alternativou a těmi nejvyššími příčkami je velká propast, která v zahraničí není tak výrazná. Kapely typu Midi Lidi nikdy nebudou hrát ve velkých arénách, byť pokaždé vyprodají Meet Factory. To je prostě strop a nikdy to nepůjde dál. A my se snažíme tyhle spodní patra českého soubyznysu, kde nám připadá, že jsou zajímaví interpreti, pokrýt. To kolem Full Moonu tvoří určitou komunitu, k níž přispívá i Full Moon Forum. Se spoustou kapel spolupracujeme, letos budeme mít asi posedmé stage na Colours of Ostrava. Málo kapel se opakuje, za tu dobu hrálo u nás na stagi asi 100 domácích kapel. Dost koncertů pořádáme sami, takže tohle naší značce Full Moonu pomáhá a doufám, že proto si nás lidé kupují.

Na trhu jste už několik let. Dá se postihnout, jak se v průběhu let měnila prodejní křivka?

Pořád jsem zastáncem toho, že Full Moon je podobný tomu Full Moonu, jaký byl na začátku. Změnila se skladba jmen o kterých píšeme, změnily se rozsahy textů, typy textů, ale to gró ve smyslu co je Full Moon, je pořád velmi podobné.

Na našem začátku byla úplně jiná doba – v roce 2010 byla krize, bylo to nevhodné období pro začátek něčeho

nového. První roky jsme navíc stáli 100 korun, což tehdy byla o něco vyšší cena, než je pro lidi teď. Tehdy jsme udělali dost chyb, protože jsme si dělali všechno sami, včetně expedice, distribuce.

Třeba první číslo, které se prodávalo na stáncích, bylo až číslo 7. Celý první rok se prodávalo bez trafik, vše bylo v rámci naší vlastní distribuční sítě.

Nedá se to úplně porovnat. První dva roky jsme vycházeli jako měsíčník ve velkém formátu a tehdy jsme si mysleli, že se to prodá, což se nestalo. Bylo to nerentabilní od samého počátku a i kdybychom prodali celý náklad, tak bychom se nedostali do černých čísel. Vycházelo to na drahém papíře, celý tisk stál hodně peněz, byla tam spousta komplikací.

Pak byly dva roky, kdy nás pořád ještě vedla Jana Grygarová. To jsme vycházeli jako dvouměsíčník. Zpětně považuji tenhle krok jako naši největší chybu, raději jsme měli vydávat kratší měsíčník třeba jen o 60 stranách, ale udržet tu měsíční periodicitu. V téhle republice funguje periodicitu pouze po dni, týdnu, nebo měsíci. Dva měsíce jsou pro čtenáře nepřehledné a špatně se jim to sleduje. Tehdy jsme klesli na úplné minimum, přestože už jsme prodávali na stáncích a přestože jsme poprvé začali dodávat na Slovensko.

V roce 2014 jsem začal pracovat jako šéfredaktor já a změnil jsem to opět na měsíčník. Snížil se počet stránek, začali jsme častěji dávat na titulní stranu známější jména, i když se ve finále ukázalo, že to není úplně nutné.

Těžko se to ale srovnává. Řada lidí, která měla ráda Full Moon, když ho vedla Jana, na něj zanevřela s prvními čísly, které jsem začal vést já. Nicméně od roku 2014 je to celkem stabilní a kontinuálně lehce stoupáme.

Pořád ale čekám, že se to jednou zastaví, čekal jsem to už loni. Nemyslím si, že ta skupina lidí, kterou můžeme zajímat, je tak velká. Samozřejmě ještě nejsme u stropu... možná se to bude nějakým způsobem měnit, třeba přibudou předplatitelé a ubude prodej na stáncích. Jen mě mrzí to Slovensko, kde se prodává málo, ovšem my tam vozíme jen pár set kusů a nemáme šanci se tam úplně starat o distribuci a propagaci. Snažíme se ale spolupracovat se slovenskými akcemi. Nicméně hodně čtenářů píše, že nás nemohou sehnat, což je otravuje. Jsme jen ve větších městech.

Ale v Čechách se to jednou zastaví, a proto žádáme o granty. Víme, jaká je realita. O to víc nás to ale nutí dělat časopis dobře, abychom si udrželi naše čtenáře.

Žádáte o granty Ministerstvo kultury České republiky, což už děláte poslední tři roky. Z grantu ale peněz nemáte tolik, na rok 2019 to bylo 450 tisíc korun, loni ještě méně. Jak sháníte ten zbytek? Vyděláváte ho na tržbě, inzercí?

Je to děleno do několika segmentů. Něco jsou prodeje, ty nejsou zanedbatelné. Něco je inzerce, která také kontinuálně roste. A něco jsou granty. Pořád je tam nějaký osobní vklad vydavatele, ale každým rokem se zmenšuje. A myslím, že do dvou let tímhle tempem bychom se mohli dostat na zajímavější čísla a víc platit redaktorům. Většina našich externistů pracuje zadarmo, z fanouškovství.

Kromě MKČR máte grant ještě odněkud?

Nemáme, ale nejspíš budeme. O tom bych ovšem teď nerad mluvil, jelikož to ještě není domyšlené. A možná požádáme o visegrádský fond na číslo s visegrádskou tematikou, které plánujeme už pár let.

Nicméně tištěné časopisy nemají moc šanci žádat někde jinde. Sice existují nějaké evropské zdroje a možnosti je více, ale časopis v našem jazyce a tohohle typu není pro ně tak zajímavý. A můžeme žádat o granty v Praze, ale my nechceme být výlučně pražský časopis.

Neděláme to kvůli grantům. Z mého pohledu je to součást marketingu. Raději dám peníze z tohohle rozpočtu na akce pod Full Moon Forem, než si třeba zaplatit plakáty nebo billboardy, které nejenže stojí více peněz, ale nejspíš ani nikoho nedojmou. Snažíme si kolem sebe budovat nějakou skupinu lidí, pro něž bude naše značka důležitá, protože ta značka nějak dělá dovnitř scény, což byl vždy náš cíl.

Poslední otázka bude na vaši bývalou paní šéfredaktorku Grygarovou, která tragicky zemřela. Uvažovali jste tehdy o konci?

Nikdy. Mně i vydavateli bylo jasné, že konec by byl přesně to, co by Jana nechtěla. Ale bylo to samozřejmě těžký, tohle byl navíc totální šok. Je třeba však říct, že už v té době ona do časopisu zasahovala minimálně. Bavili jsme se spolu o tématech, ale přímo už skoro nezasahovala. Takže po prvotním šoku člověku začalo docházet, co je potřeba udělat. V té době nastoupil Karel Veselý, kterému jsem zavolal, že potřebujeme pomoci s editací, jelikož k tomu došlo ve chvíli, kdy jsme byli na vrcholu práce na novém čísle. Zároveň měl nastoupit nový kolega, který se měl také začít věnovat editování, který tím pádem pro nás začal pracovat dřív. Takže se to v rámci situací povedlo a chodu časopisu se to téměř nedotklo.

Příloha č. 7: Rozhovor s „Honzou“ Vedralem

Jaký je cílový čtenář časopisu Headliner?

Představy o tom, kdo nás čte, prošly u nás značným vývojem. My jsme začínali jako digitální časopis, to znamená byli jsme uzpůsobeni pro mladé čtenáře. Když jsme začínali, tak jsme vycházeli jen na tabletech a chytrých telefonech. Kvůli tomu, že jsme využívali v té době velmi současné, a ne tak běžné technologie jako dneska, tak jsme si mysleli, že máme mladého čtenáře, který má rád digitální technologie, podle čehož jsme cílili články a jejich tvorbu. Ale postupem času jsme vlastně zjistili, že tahle úvaha byla mylná. Naopak ti, kteří si pořídí tablet nebo nějaký slušný telefon, tak musí mít nějaké peníze, které do toho zařízení investují a chtějí ho takhle využívat. A ti lidé, kteří chtějí číst časopisy na tady té platformě jsou velmi specifictí a k tomu používání musí udělat víc kroků než jeden klik.

Takže naši cílovou skupinu, ač o tom neuvažujeme takhle marketingově, jsme posunuli. A začali jsme naopak připravovat články po čtenáře, který je ochoten číst. To znamená pro toho, komu je asi nad 20, nebo aspoň 18 let. A vzhledem k tomu vývoji populární hudby a jaké generace zasahuje, tak tu horní hranici nemáme. Ta je určená schopností používat technologie, v nichž nás čtenář zobrazí. Až později jsme přidali webové vydání, který je paradoxně o hodně jednodušší pro tu starší generaci než telefony a tablety.

A důležitý je, že my jsme se v jeden okamžik dohodli tehdy s Vojtou Lindaurem, který končil po nějakých neshodách s časopisem Rock and All a vymysleli jsme speciální projekt, který vycházel společně s Headlinerem, a jmenoval se Tři veteráni. Měla to být příloha o pár stránkách, nakonec z toho byl samostatný časopis, který byl cílený na lidi, které zajímá historie hudební, zejména české populární hudby. A říkali jsme tomu „Časopis legend hudební publicistiky“, protože tam psal Vojta Lindaur, Josef Vlček, Jiří Černý a další zavedení autoři, z nichž řada v současnosti, když jsme to po smrti Vojty Lindaura ukončili, stále publikuje v Headlineru.

Víte tedy, jakou máte čtenost?

My máme, protože jsme přešli do nové aplikace, kterou musel uživatel znovu stáhnout, v současnosti kolem 20 000 stažených aplikací a čtenářů průměrně 10 až 12 000 v telefonech a tabletech. Plus na webu je to asi 7 000 pravidelných čtenářů za měsíc. Takže se pohybujeme kolem toho, že oslovujeme nějaké dvacetitisícové publikum lidí, kteří opravdu mají zájem. To je stabilní číslo, které si myslím, že se žádným způsobem nepohne ani nahoru, ani dolů.

Jak je to u vás s financováním? Vy sice máte inzery, ale zároveň nepobíráte granty. A už podruhé jste na Hithitu, kde jste už podruhé úspěšně dokončili kampaň.

Financování probíhá přesně tak, jak jste řekla – takže z peněz inzery a našich partnerů. My jsme před rokem zjistili, že k tomu, aby ten projekt zůstal na nule a my ho mohli dál dělat, potřebujeme půl milionu. Tak jsme se rozhodli – a nebylo to úplně jednoduchý rozhodnutí – že si o ty peníze řekneme přímo čtenářům. Což znamená, že jsme šli do Hithitu.

Headliner je časopis, který je zdarma, a to na všech těch platformách. To znamená, že my z toho nemáme žádný zisk. Takže jsme si řekli, že si vlastně ověříme i to, jestli mají čtenáři o to takový zájem, zda platí, že ten Headliner opravdu čtou, nebo jestli si to jenom myslíme. A ukázalo se, že jo. A vlastně z podobný úvahy vycházel letošní Hithit, ale ten byl přímo na to, že jsme opravdu chtěli oslavit 5 let a vydat Best Of, což bude 240 stran na skvělém papíře a bude to hezký časopis. A na to vydání se povedlo vybrat z cílových 150 000 Kč skoro o sto tisíc víc, které už půjdou na chod Headlineru. Je to dobrovolná věc, kterou nám ti lidé dávají najevo, že mají zájem, a nám to pomáhá časopis financovat.

Důležitý je říct, že firma OPTIO, která Headliner vydává, tak že hudební časopis Headliner není její jediná aktivita, na které by ekonomicky lpěla. Ale v této chvíli se snažíme, abychom byli soběstační.

Pokud je to ale takhle a vy se sotva dostanete do černých čísel, jste placení jako zaměstnanci?

Základ fungování časopisu Headliner je od začátku stavěný na tom – troufnu si říct oproti jiným českým hudebním periodikům – že každý dostává za svojí práci zaplacen. To znamená, že lidi, kteří pracují interně pro Headliner – což jsem dlouhou dobu byl jenom já – tak jsou normálně zaplacení a každý autor dostane za svůj článek honorář a každý fotograf dostane za svojí fotku honorář. Neexistuje, že bychom brali věci zadarmo. Opravdu nepobíráme granty, ale umíme si na to vydělat, abychom tuto věc mohli dělat.

Není to tím pádem nějakým způsobem dotováno vydavatelem?

Určitě to bylo v začátcích dotováno vydavatelem, ale to je normální. Jako nový projekt to platil vydavatel ze svých zdrojů, protože ho chtěl dělat. Headliner je hlavně věc, kterou děláme z nějaké vášně pro hudbu, hudební

novinařinu a chceme vytvářet tady ty věci, protože nám to přijde z nějakého důvodu důležité a z nějakého důvodu nás to prostě baví. Proto já říkám, že je to práce snů, protože píšeme o hudbě, píšeme o deskách, děláme rozhovory se zajímavými lidma, jezdíme po světě, povídáme si s nima. A nemyslím si, že žijeme na něčí dluh. Děláme to za svý a umíme si na to vydělat. Nebudu vám říkat konkrétní částky, to byste musela mluvit s [pozn. vydavatelem] Danem Stejskalem...

Když se zaměřím na obsah – jak u vás probíhá tvorba nového čísla? Rozhodujete o všem vy, nebo máte třeba nějakou redakční radu?

Zase si myslím, že v dnešní době, kdy se spousta věcí dělá na koleni a příliš se důvěřuje ve schopnosti technologií, tak základem digitálního časopisu Headliner je to, že se každý týden pravidelně potkáváme s lidma, kteří ten Headliner tvoří. Základem veškerého dění o tom, co se bude psát, jak se to bude psát, jak to bude vypadat, jsou pondělní redakční schůzky. Účast je dobrovolná, chodí na ně ale pravidelně od 10 do 20 lidí, se kterými dáváme dohromady ty věci, o kterých by stálo za to psát. Samozřejmě to jsou věci, který chtějí psát, pak přicházejí nabídky na různé rozhovory, který já jim nabízím, a pak jsou věci, který chci, aby v tom časopise byly – to znamená, že si pro ně najdu autora a oslovím ho, aby to udělal. Vlastně vždycky naplánuju číslo – dělal jsem to i dřív jako editor –, co by se v něm mělo objevit a v průběhu měsíce je to živý organismus: některé věci přibývají, některé ubývají a některý se dějou. Ten samotný proces vzniku časopisu je opravdu časopisecký. To znamená, že to nenalejváme do nějakých šablon, které jsou na webu, kde si každéj ořízne obrázek a text, a to se vydá...

Ten proces je takový, že my se domluvíme na těch článcích, já udělám plán do Excelu, jak to bude vypadat, rozešlu uzávěrku, ty lidi – když se to povede – v době uzávěrky odevzdají články, v tu chvíli já texty beru, zhruba je procházím, pak je pošlu editorce. Mezitím kolega, který se stará o fotky, začne shánět fotky. Od editorky to jde ke korektorce, respektive přese mě, protože já tam ještě upravuju titulky a takový věci. Korektorka to posílá grafikům, a ti, když se to povede, tak už mají připravené fotky. Zlomí článek jako první do iPadu, to je první verze, proběhne kontrola, zda věci fungují. Pak se lámou věci do iPhoneů, to je druhá verze, tam to musí být graficky zlomené zase jinak. Vše to znova přečte korektorka, pak to nahrajeme na server a už to vypadá jako časopis. Pak to procházíme kvůli chybám, to znamená stylistické, věcné, ale i technické – musejí fungovat všechny odkazy, protože jsou tam vloženy videa, odkazy, ukázky písniček. Ukázky se musí nastříhat a tak dále. Když proběhnou tyhle kontroly, tak se to zanes, mezitím se natáčí pohyblivá titulka. A potom to projdeme, doplníme inzerce, já seřadím za sebe články tak, aby dávaly smysl, když tím člověk listuje. Pak to vydáme a modlíme se, aby tam nebyla žádná chyba. A ve chvíli, kdy to vydáme a lidem blíknou notifikace, tak začneme pracovat na webové verzi, tak aby se na internetu objevila co nejdřív. Takže je toho dost... ten proces není tak jednoduchý, jak se může zdát. Vlastně jen vypouštíme tisk a předtiskovou přípravu, ale zase si tam přidáváme hyperlinky a tady ty věci.

Když jsme u titulních stran – kdo rozhoduje, co bude na titulní straně? Vy většinou míváte dvě: někoho z Česka nebo Slovenska, a pak zahraničního interpreta.

Snažíme se to víc plánovat... Máme nějaký plán lidí, se kterými chceme dělat pohyblivý titulky. Furt to má nějaký Harry Potter efekt, když se to rozhejbe, tak je to vtipný. Už je to po těch pěti letech trochu okoukaný, to víme taky, ale baví nás to dělat. Baví nás pracovat s českýma kapelama. Myslím si, že to tady jiné hudební médium nedělá. Já jsem počítal, že jsme měli z 60 čísel 52× českou kapelu buď na první nebo druhé titulce, řadu z nich rozhýbaných. A myslím si, že je to opravdu podpora české hudební scény, kterou tu nikdo nedělá, přestože se to proklamuje, grantujou si to lidi a tak. Ale to je jedno, to je jiná otázka...

Vždycky to má samozřejmě souvislost s aktuálním děním. Buď se vydává deska, jede se turné, nebo je aktuální výročí nebo to má nějaký důvod, pod který se to zastřeší. Vždycky se to váže s článkem, který vevnitř je a snažíme se to mít rozmyšlené dopředu. Často se věci stanou ad hoc, dozvíme se třeba, že přijedou Royal Republic. S nimi jsme natočili titulku tady na Florenci, protože tady byli a šlo to udělat. Takže ta pružnost je taky důležitá.

Když jsem se dívala do vašeho časopisu na všechna čísla za loňský rok, tak jsem viděla, že máte velké zastoupení české scény a je to dost rovnoměrné s tou zahraniční, což není až tak obvyklé. A navíc jste zmínil, že vás to s českými kapelami baví. Takže to berete jako formu podpory tuzemské scény?

Nemůžu teda mluvit za všechny v redakci, ale já nepojímám ten časopis elitářsky. Já si myslím, že spousta lidí, zvláště z hudební branže, klade na novináře požadavek, aby byl zároveň vychovatel, ukazoval tu správnou, dobrou hudbu a vysvětloval to těm čtenářům. Já jsem hluboce přesvědčený, že tenhle přístup nemůže fungovat mimo kontext hudby, která se opravdu poslouchá a o které lidi chtějí číst. Moje pojetí časopisu je velice, velice široké. Patří tam ten největší pop, ty věci, které hrají rádia, a patří tam ten největší underground stejnou měrou. To, co si z toho vezme konkrétní čtenář, jestli některé články přeskóčí nebo ho to naopak zaujme tím, jak je to napsané, nebo vizuálem, to nechávám už na čtenáři. Jsem přesvědčený, že kdybychom my hudební kritici psali

jen o tom, čemu my říkáme kvalitní hudba, hudba, kterou stojí za to poslouchat nebo „inteligentní pop“, že nás nikdo nebude číst, protože ty věci lidi prostě neznají. Každý vydání je souboj o to vyvážit tu věc, který už populární je, s tou, která je dobrá. Což neznamená, že věci, které jsou populární, nejsou dobré – tam jsou jiný kvality, podle kterých se hodnotí. Jsem příznivcem toho, že jednoduchá písnička, která funguje, která dokáže oslovit lidi, tak je dobrá. Otázka je, jestli jí musí rozebírat hudební časopisy. Na to už si musí odpovědět čtenáři. A myslím si, že ten přístup vtahování čtenářů do komplexů tohoto světa, že je minimálně Headlineru vlastní.

Vy mimo jiné pořádáte Headliner Pontony. Baví to čtenáře?

Headliner Pontony vznikly vlastně spontánně z naší spolupráce s Malostranskou besedou. Ta jejich venkovní scéna na Střeleckém ostrově je za prvé nádherný místo, kde jsme něco začali dělat v době, kdy jediné, co se dělo v létě byla Náplavka, která byla přečpaná. Vzal si je za své Karel Buriánek, zástupce šéfredaktora, který má velice vyhraněný vkus na věci, které mu připadají dobré. A vlastně zcela živelně z toho udělal showcase festival, protože se tam předvádí kapely, které jsou na začátku, mladý, zajímavý, součástí nějakých scén. Takový fajšmekrovský kapely. Ale nikdo tomu showcase neříká a je to prostě setkání jednak se čtenáři, jednak s těmi hudebníky. Jako všechny akce, které děláme, je to zdarma. A nemáme úplně ambice to nějak marketingově prodávat. Kdo chce, tak přijde, užije si koncert. Koho to nezajímá, toho nezajímá. Někdo může jít jen okolo, protože je to prostě v centru města. Ale přijde nám skvělý dělat to na tomhle místě, který je fakt krásný. Ty kapely, když hrajou, tak se koukají na Národní divadlo, za zády mají Karlův most a jsou na vodě. Dát na tomhle místě dobrou, zajímavou hudbu je skvělý. A vždycky jednou za sezónu pozveme jedno větší jméno, které překvapí. Takže když hrál David Koller, tak nás málem vyhnala policie, protože najednou byl plný most lidí, kteří to slyšeli, šli okolo a byli z toho překvapení, že tam na nějakém pontonu hraje David Koller a Marta Minárik.

Akorát ty Pontony musí být finančně náročné. Mně to zní, že spousta vaší činnosti je svým způsobem prodělečná.

Pontony nejsou výdělečné. Je to věc, která je v tomhle ohledu imagová, pomáhá nám upozorňovat na to jméno a řekněme, že je to investice do marketingu. A samozřejmě Pontony mají, nebo měly v minulých ročnících a věřím, že budou mít i letos – já o tom ale nejednám –, svého partnera, a tím je Jägermeister, který se na tom podílí. Neřekl bych, že je to nějak významně prodělečná věc.

Když se vrátím na chvíli k tomu obsahu: u vás je dost vyrovnaný i poměr toho, co by se dalo označit za seriózní zprávy a toho, co je taková zábava, třeba jako ta společná recenze na nové album Lucie. To má také nějakou myšlenku, nebo to vzniká spontánně?

To jsem rád, že to vnímáte vyrovnaně. Já si myslím, že někdy to vyjde, někdy to nevyjde vyrovnaně. Já se vždycky při skladbě časopisu snažím, aby jádrem každého vydání byly jeden až dva silný rozhovorový nebo publicistický materiály, na kterých se to bude moct postavit. Zbytek je taková volná hra. Tady ty věci, které jsou zábavné – nevím, na kolik jsou zábavné pro lidi mimo redakci – samozřejmě vyplývají z nějaké historie hudebních časopisů. Headliner je určitě časopis, který navazuje na to, co tady dělal Filter, Remix... váže se to k pojetí hudby. Pro mě hudba není vážná věc – hudba jsou pro mě emoce, ohromná porce zábavy. Je to věc, ve který je možný mít všechno. A patří k tomu nějaká drzost, patří k tomu humor. Dělat časopis, který tyto elementy v sobě nemá, vede jenom k tomu, že to bude ušlechtilá nuda. Nechci dělat ušlechtilou nudu.

Samozřejmě nám někdo říká, že je to bulvár. Není to bulvár...

Když jsem začínal psát a byl jsem na Fakultě žurnalistiky a přemýšlel jsem, co budu dělat, tak vycházel Živel, starý Rock a Popy a tak. Jeden z lidí, kteří tam psali, byl dnešní komik, ale tehdy to byl hudební novinář Luděk Staněk – tehdy zvaný Rodriguez 41200 – a jeho výlučnou věcí bylo, že on psal jako když si povídáme, jako když člověk mluví. Úplně obyčejně, normálně. Nebál se napsat cokoliv. A ten styl, že opravdu psal, jako když mluví, mi uhranul tou civilností a myslím si, že takhle se snažíme i dělat časopis. Takhle spolu mluvíme i v redakci. Věci, kterým se smějeme, tak máme pocit, že když se přenesou na papír, tak můžou bejt dobré. Ne vždycky to funguje, to je u toho riziko, ale je to silný vliv, silná linka, kterou se tam pořád snažím udržet: psát normálně. Pak je samozřejmě druhá linka od Vojty Lindaura, to jsou takový ty snivý, emotivní a řekněme s literární ambicí psaný texty. Protože samotný by to nefungovalo, musí to být poskládané z různých elementů, aby časopis tvořil celek.

Já se domnívám, že takhle je to za mě vše.

Můžu vám říct i o dalších aktivitách, které děláme. Máme ještě časopis o současném umění, který se jmenuje ArtLover.

Ten vychází také jenom digitálně?

Ne, ten je tištěný a vychází čtvrtletně. A je to naopak – Headliner je pro všechny, zatímco ArtLover je

exkluzivní, distribuuje se přímo sběratelům a lidem, kteří se zajímají o výtvarné umění. Vychází v malém nákladu.

A je také pod vydavatelstvím OPTIO?

Jo.

A podílí se na něm někdo z vaší redakce?

Určitě... má to samozřejmě svoje přispěvatele, ale část se překrývá. Furt je to umění.

Představy o tom, kdo nás čte, prošly u nás značným vývojem. My jsme začínali jako digitální časopis, to znamená byli jsme uzpůsobení pro mladé čtenáře. Když jsme začínali, tak jsme vycházeli jen na tabletech a chytrých telefonech. Kvůli tomu, že jsme využívali v té době velmi současné, a ne tak běžné technologie jako dneska, tak jsme si mysleli, že máme mladého čtenáře, který má rád digitální technologie, podle čehož jsme cílili články a jejich tvorbu. Ale postupem času jsme vlastně zjistili, že tahle úvaha byla mylná. Naopak ti, kteří si pořídí tablet nebo nějaký slušný telefon, tak musí mít nějaké peníze, které do toho zařízení investují a chtějí ho takhle využívat. A ti lidé, kteří chtějí číst časopisy na tady té platformě jsou velmi specifičtí a k tomu používání musí udělat víc kroků než jeden klik.

Takže naši cílovou skupinu, ať o tom neuvažujeme takhle marketingově, jsme posunuli. A začali jsme naopak připravovat články po čtenáře, který je ochoten číst. To znamená pro toho, komu je asi nad 20, nebo aspoň 18 let. A vzhledem k tomu vývoji populární hudby a jaké generace zasahuje, tak tu horní hranici nemáme. Ta je určená schopností používat technologie, v nichž nás čtenář zobrazí. Až později jsme přidali webové vydání, který je paradoxně o hodně jednodušší pro tu starší generaci než telefony a tablety.

A důležitý je, že my jsme se v jeden okamžik dohodli tehdy s Vojtou Lindaurem, který končil po nějakých neshodách s časopisem Rock and All a vymysleli jsme speciální projekt, který vycházel společně s Headlinerem, a jmenoval se Tři veteráni. Měla to být příloha o pár stránkách, nakonec z toho byl samostatný časopis, který byl cílený na lidi, které zajímá historie hudební, zejména české populární hudby. A říkali jsme tomu „Časopis legend hudební publicistiky“, protože tam psal Vojta Lindaur, Josef Vlček, Jiří Černý a další zavedení autoři, z nichž řada v současnosti, když jsme to po smrti Vojty Lindaura ukončili, stále publikuje v Headlineru.

Víte tedy, jakou máte čtenost?

My máme, protože jsme přešli do nové aplikace, kterou musel uživatel znovu stáhnout, v současnosti kolem 20 000 stažených aplikací a čtenářů průměrně 10 až 12 000 v telefonech a tabletech. Plus na webu je to asi 7 000 pravidelných čtenářů za měsíc. Takže se pohybujeme kolem toho, že oslovujeme nějaké dvacetitisícové publikum lidí, kteří opravdu mají zájem. To je stabilní číslo, které si myslím, že se žádným způsobem nepohne ani nahoru, ani dolů.

Jak je to u vás s financováním? Vy sice máte inzerenty, ale zároveň nepobíráte granty. A už podruhé jste na Hithitu, kde jste už podruhé úspěšně dokončili kampaň.

Financování probíhá přesně tak, jak jste řekla – takže z peněz inzerentů a našich partnerů. My jsme před rokem zjistili, že k tomu, aby ten projekt zůstal na nule a my ho mohli dál dělat, potřebujeme půl milionu. Tak jsme se rozhodli – a nebylo to úplně jednoduchý rozhodnutí – že si o ty peníze řekneme přímo čtenářům. Což znamená, že jsme šli do Hithitu.

Headliner je časopis, který je zdarma, a to na všech těch platformách. To znamená, že my z toho nemáme žádný zisk. Takže jsme si řekli, že si vlastně ověříme i to, jestli mají čtenáři o to takový zájem, zda platí, že ten Headliner opravdu čtou, nebo jestli si to jenom myslíme. A ukázalo se, že jo. A vlastně z podobný úvahy vycházel letošní Hithit, ale ten byl přímo na to, že jsme opravdu chtěli oslavit 5 let a vydat Best Of, což bude 240 stran na skvělém papíře a bude to hezký časopis. A na to vydání se povedlo vybrat z cílových 150 000 Kč skoro o sto tisíc víc, které už půjdou na chod Headlineru. Je to dobrovolná věc, kterou nám ti lidé dávají najevo, že mají zájem, a nám to pomáhá časopis financovat.

Důležitý je říct, že firma OPTIO, která Headliner vydává, tak že hudební časopis Headliner není její jediná aktivita, na které by ekonomicky lpěla. Ale v této chvíli se snažíme, abychom byli soběstační.

Pokud je to ale takhle a vy se sotva dostanete do černých čísel, jste placení jako zaměstnanci?

Základ fungování časopisu Headliner je od začátku stavěný na tom – troufnu si říct oproti jiným českým hudebním periodikům – že každý dostává za svoji práci zaplacen. To znamená, že lidi, kteří pracují interně pro Headliner – což jsem dlouhou dobu byl jenom já – tak jsou normálně zaplacení a každý autor dostane za svůj článek honorář a každý fotograf dostane za svoji fotku honorář. Neexistuje, že bychom brali věci zadarmo. Opravdu nepobíráme granty, ale umíme si na to vydělat, abychom tuto věc mohli dělat.

Není to tím pádem nějakým způsobem dotováno vydavatelem?

Určitě to bylo v začátcích dotováno vydavatelem, ale to je normální. Jako nový projekt to platil vydavatel ze svých zdrojů, protože ho chtěl dělat. Headliner je hlavně věc, kterou děláme z nějaké vášně pro hudbu, hudební novinářinu a chceme vytvářet tady ty věci, protože nám to přijde z nějakého důvodu důležité a z nějakého důvodu nás to prostě baví. Proto já říkám, že je to práce snů, protože píšeme o hudbě, píšeme o deskách, děláme rozhovory se zajímavými lidma, jezdíme po světě, povídáme si s nima. A nemyslím si, že žijeme na něčí dluh. Děláme to za své a umíme si na to vydělat. Nebudu vám říkat konkrétní částky, to byste musela mluvit s [pozn. vydavatelem] Danem Stejskalem...

Když se zaměřím na obsah – jak u vás probíhá tvorba nového čísla? Rozhodujete o všem vy, nebo máte třeba nějakou redakční radu?

Zase si myslím, že v dnešní době, kdy se spousta věcí dělá na kolena a příliš se důvěřuje ve schopnosti technologií, tak základem digitálního časopisu Headliner je to, že se každý týden pravidelně setkáváme s lidma, kteří ten Headliner tvoří. Základem veškerého dění o tom, co se bude psát, jak se to bude psát, jak to bude vypadat, jsou pondělní redakční schůzky. Účast je dobrovolná, chodí na ně ale pravidelně od 10 do 20 lidí, se kterými dáváme dohromady ty věci, o kterých by stálo za to psát. Samozřejmě to jsou věci, který chtějí psát, pak přicházejí nabídky na různé rozhovory, který já jim nabízím, a pak jsou věci, který chci, aby v tom časopise byly – to znamená, že si pro ně najdu autora a oslovím ho, aby to udělal. Vlastně vždycky naplánuju číslo – dělal jsem to i dřív jako editor –, co by se v něm mělo objevit a v průběhu měsíce je to živý organismus: některé věci přibývají, některé ubývají a některý se dějou. Ten samotný proces vzniku časopisu je opravdu časopisecký. To znamená, že to nenalejváme do nějakých šablon, které jsou na webu, kde si každéj ořízne obrázek a text, a to se vydá...

Ten proces je takový, že my se domluvíme na těch článcích, já udělám plán do Excelu, jak to bude vypadat, rozešlu uzávěrku, ty lidi – když se to povede – v době uzávěrky odevzdají články, v tu chvíli já texty beru, zhruba je procházím, pak je pošlu editorce. Mezitím kolega, který se stará o fotky, začne shánět fotky. Od editorky to jde ke korektorce, respektive přese mě, protože já tam ještě upravuju titulky a takový věci. Korektorka to posílá grafikům, a ti, když se to povede, tak už mají připravené fotky. Zlomí článek jako první do iPadu, to je první verze, proběhne kontrola, zda věci fungují. Pak se lámou věci do iPhoneů, to je druhá verze, tam to musí být graficky zlomené zase jinak. Vše to znova přečte korektorka, pak to nahrajeme na server a už to vypadá jako časopis. Pak to procházíme kvůli chybám, to znamená stylistické, věcné, ale i technické – musejí fungovat všechny odkazy, protože jsou tam vloženy videa, odkazy, ukázky písniček. Ukázky se musí nastříhat a tak dále. Když proběhnou tyhle kontroly, tak se to zanes, mezitím se natáčí pohyblivá titulka. A potom to projdeme, doplníme inzerce, já seřadím za sebe články tak, aby dávaly smysl, když tím člověk listuje. Pak to vydáme a modlíme se, aby tam nebyla žádná chyba. A ve chvíli, kdy to vydáme a lidem bliknou notifikace, tak začneme pracovat na webové verzi, tak aby se na internetu objevila co nejdřív. Takže je toho dost... ten proces není tak jednoduchý, jak se může zdát. Vlastně jen vypouštíme tisk a předtiskovou přípravu, ale zase si tam přidáváme hyperlinky a tady ty věci.

Když jsme u titulních stran – kdo rozhoduje, co bude na titulní straně? Vy většinou míváte dvě: někoho z Česka nebo Slovenska, a pak zahraničního interpreta.

Snažíme se to víc plánovat... Máme nějaký plán lidí, se kterými chceme dělat pohyblivý titulky. Furt to má nějaký Harry Potter efekt, když se to rozhejbe, tak je to vtípný. Už je to po těch pěti letech trochu okoukaný, to víme taky, ale baví nás to dělat. Baví nás pracovat s českýma kapelama. Myslím si, že to tady jiné hudební médium nedělá. Já jsem počítal, že jsme měli z 60 čísel 52× českou kapelu buď na první nebo druhé titulce, řadu z nich rozhybaných. A myslím si, že je to opravdu podpora české hudební scény, kterou tu nikdo nedělá, přestože se to proklamuje, grantujou si to lidi a tak. Ale to je jedno, to je jiná otázka...

Vždycky to má samozřejmě souvislost s aktuálním děním. Buď se vydává deska, jede se turné, nebo je aktuální výročí nebo to má nějaký důvod, pod který se to zastřeší. Vždycky se to váže s článkem, který vevnitř je a snažíme se to mít rozmyšlené dopředu. Často se věci stanou ad hoc, dozvíme se třeba, že přijedou Royal Republic. S nimi jsme natočili titulku tady na Florenci, protože tady byli a šlo to udělat. Takže ta pružnost je taky důležitá.

Když jsem se dívala do vašeho časopisu na všechna čísla za loňský rok, tak jsem viděla, že máte velké zastoupení české scény a je to dost rovnoměrné s tou zahraniční, což není až tak obvyklé. A navíc jste zmínil, že vás to s českými kapelami baví. Takže to berete jako formu podpory tuzemské scény?

Nemůžu teda mluvit za všechny v redakci, ale já nepojímám ten časopis elitářsky. Já si myslím, že spousta lidí, zvláště z hudební branže, klade na novináře požadavek, aby byl zároveň vychovatel, ukazoval tu správnou, dobrou hudbu a vysvětloval to těm čtenářům. Já jsem hluboce přesvědčený, že tenhle přístup nemůže fungovat mimo kontext hudby, která se opravdu poslouchá a o které lidi chtějí číst. Moje pojetí časopisu je velice, velice

široké. Patří tam ten největší pop, ty věci, které hrají rádia, a patří tam ten největší underground stejnou měrou. To, co si z toho vezme konkrétní čtenář, jestli některé články přeskočí nebo ho to naopak zaujme tím, jak je to napsané, nebo vizuálem, to nechávám už na čtenáři. Jsem přesvědčený, že kdybychom my hudební kritici psali jen o tom, čemu my říkáme kvalitní hudba, hudba, kterou stojí za to poslouchat nebo „inteligentní pop“, že nás nikdo nebude číst, protože ty věci lidi prostě neznají. Každý vydání je souboj o to vyvážit tu věc, který už populární je, s tou, která je dobrá. Což neznamená, že věci, které jsou populární, nejsou dobré – tam jsou jiný kvality, podle kterých se hodnotí. Jsem příznivcem toho, že jednoduchá písnička, která funguje, která dokáže oslovit lidi, tak je dobrá. Otázka je, jestli ji musí rozebírat hudební časopisy. Na to už si musí odpovědět čtenáři. A myslím si, že ten přístup vtahování čtenářů do komplexů tohoto světa, že je minimálně Headlineru vlastní.

Vy mimo jiné pořádáte Headliner Pontony. Baví to čtenáře?

Headliner Pontony vznikly vlastně spontánně z naší spolupráce s Malostranskou besedou. Ta jejich venkovní scéna na Střeleckém ostrově je za prvé nádherný místo, kde jsme něco začali dělat v době, kdy jediné, co se dělo v létě byla Náplavka, která byla přečpaná. Vzal si je za své Karel Buriánek, zástupce šéfredaktora, který má velice vyhraněný vkus na věci, které mu připadají dobré. A vlastně zcela živelně z toho udělal showcase festival, protože se tam předvádí kapely, které jsou na začátku, mladý, zajímavý, součástí nějakých scén. Takový fajnsmekrovský kapely. Ale nikdo tomu showcase neříká a je to prostě setkání jednak se čtenáři, jednak s těmi hudebníky. Jako všechny akce, které děláme, je to zdarma. A nemáme úplně ambici to nějak marketingově prodávat. Kdo chce, tak přijde, užije si koncert. Koho to nezajímá, toho to nezajímá. Někdo může jít jen okolo, protože je to prostě v centru města. Ale přijde nám skvělý dělat to na tomhle místě, který je fakt krásný. Ty kapely, když hrajou, tak se koukají na Národní divadlo, za zády mají Karlův most a jsou na vodě. Dát na tomhle místě dobrou, zajímavou hudbu je skvělý. A vždycky jednou za sezónu pozveme jedno větší jméno, které překvapí. Takže když hrál David Koller, tak nás málem vyhnala policie, protože najednou byl plný most lidí, kteří to slyšeli, šli okolo a byli z toho překvapení, že tam na nějakém pontonu hraje David Koller a Marta Minárik.

Akorát ty Pontony musí být finančně náročné. Mně to zní, že spousta vaší činnosti je svým způsobem prodělečná.

Pontony nejsou výdělečné. Je to věc, která je v tomhle ohledu imagová, pomáhá nám upozorňovat na to jméno a řekněme, že je to investice do marketingu. A samozřejmě Pontony mají, nebo měly v minulých ročnících a věřím, že budou mít i letos – já o tom ale nejednám –, svého partnera, a tím je Jägermeister, který se na tom podílí. Neřekl bych, že je to nějak významně prodělečná věc.

Když se vrátím na chvíli k tomu obsahu: u vás je dost vyrovnaný i poměr toho, co by se dalo označit za seriózní zprávy a toho, co je taková zábava, třeba jako ta společná recenze na nové album Lucie. To má také nějakou myšlenku, nebo to vzniká spontánně?

To jsem rád, že to vnímáte vyrovnaně. Já si myslím, že někdy to vyjde, někdy to nevyjde vyrovnaně. Já se vždycky při skladbě časopisu snažím, aby jádrem každého vydání byly jeden až dva silný rozhovorový nebo publicistický materiály, na kterých se to bude moct postavit. Zbytek je taková volná hra. Tady ty věci, které jsou zábavné – nevím, na kolik jsou zábavný pro lidi mimo redakci – samozřejmě vyplývají z nějaké historie hudebních časopisů. Headliner je určitě časopis, který navazuje na to, co tady dělal Filter, Remix... váže se to k pojetí hudby. Pro mě hudba není vážná věc – hudba jsou pro mě emoce, ohromná porce zábavy. Je to věc, ve který je možný mít všechno. A patří k tomu nějaká drzost, patří k tomu humor. Dělat časopis, který tyto elementy v sobě nemá, vede jenom k tomu, že to bude ušlechtilá nuda. Nechci dělat ušlechtilou nudu.

Samozřejmě nám někdo říká, že je to bulvár. Není to bulvár...

Když jsem začínal psát a byl jsem na Fakultě žurnalistiky a přemýšlel jsem, co budu dělat, tak vycházel Živel, starý Rock a Popy a tak. Jeden z lidí, kteří tam psali, byl dnešní komik, ale tehdy to byl hudební novinář Luděk Staněk – tehdy zvaný Rodriguez 41200 – a jeho výlučnou věcí bylo, že on psal jako když si povídáme, jako když člověk mluví. Úplně obyčejně, normálně. Nebál se napsat cokoliv. A ten styl, že opravdu psal, jako když mluví, mi uhranul tou civilností a myslím si, že takhle se snažíme i dělat časopis. Takhle spolu mluvíme i v redakci. Věci, kterým se smějeme, tak máme pocit, že když se přenesou na papír, tak můžou bejt dobrý. Ne vždycky to funguje, to je u toho riziko, ale je to silný vliv, silná linka, kterou se tam pořád snažím udržet: psát normálně. Pak je samozřejmě druhá linka od Vojty Lindaura, to jsou takový ty snivý, emotivní a řekněme s literární ambicí psaný texty. Protože samotný by to nefungovalo, musí to být poskládané z různých elementů, aby časopis tvořil celek.

Já se domnívám, že takhle je to za mě vše.

Můžu vám říct i o dalších aktivitách, které děláme. Máme ještě časopis o současném umění, který se jmenuje ArtLover.

Ten vychází také jenom digitálně?

Ne, ten je tištěný a vychází čtvrtletně. A je to naopak – Headliner je pro všechny, zatímco ArtLover je exkluzivní, distribuuje se přímo sběratelům a lidem, kteří se zajímají o výtvarné umění. Vychází v malém nákladu.

A je také pod vydavatelstvím OPTIO?

Jo.

A podílí se na něm někdo z vaší redakce?

Určitě... má to samozřejmě svoje přispěvatele, ale část se překrývá. Furt je to umění.