

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií

Diplomová práce

**TIŠTĚNÁ MÉDIA JAKO ZPROSTŘEDKOVATEL
VLIVU PUBLIC RELATIONS**

Vedoucí práce:

Prof. PhDr. Stanislav Hubík, CSc.

Vypracovala:

Eva Laňková

Praha 2007

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů, a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 23. 6. 2007

.....
Eva Laňková

Poděkování

Ráda bych poděkovala především panu Prof. PhDr. Stanislavu Hubíkovi, CSc., vedoucímu této diplomové práce, za jeho čas, podněty, doporučení a rady, které mi v průběhu práce na textu velmi pomáhaly.

Mé poděkování patří také Mgr. Ladislavu Hrdému, který se mnou konzultoval problematiku výzkumu, jež tvoří podstatnou část mé diplomové práce.

Díky bych ráda vyjádřila všem, kteří mi umožnili přístup k pro veřejnost běžně nepřístupným informacím i těm, kteří mi věnovali čas, aby mi vysvětlili problematiku, jíž se zabývají, a která byla z hlediska mé práce relevantní.

Poděkování za trpělivost pak patří mým nejbližším i méně blízkým, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Obsah

Úvod	7
Metodologie diplomové práce	10
Teoretická část	10
Praktická část	11
Část I. Teoretická východiska	12
1. Média	14
1.1. Charakteristika	14
1.2. Základní dělení médií masové komunikace	14
1.3. Vybrané teorie masových médií	17
2. Přehled českého trhu periodického tisku	23
2.1. Vývoj českého trhu tištěných médií do roku 1989	23
2.2. Situace trhu tištěných médií v ČR	26
3. Vybrané teorie vlivu médií	31
3.1. Teorie krátkodobého vlivu	31
3.2. Teorie dlouhodobého vlivu	33
4. Public relations a způsoby ovlivňování tištěných médií	46
4.1. PR jako součást marketingového a komunikačního mixu	46
4.2. Public relations a jeho nástroje	57
4.3. Dialogické sítě	71
Část II. Vliv Public relations v praxi	77
5. Praktický příklad působení Public relations na podobu tištěných médií	78
5.1. Tisková konference „10 hříchů ⇒ 1 pokání“	79
5.2. Tisková konference „Těžký život migrenika“	85
6. Metodologie analýzy dvou vybraných časopisů	91
6.1. Výzkumné téma	91
6.2. Hypotézy	92
6.3. Operacionalizace: Výběr souboru	93
6.4. Operacionalizace: Kódování	96
6.5. Plánování a organizace analýzy	102
6.6. Sběr dat	103
6.7. Vyhodnocení dat	104
7. Shrnutí výsledků – časopis Joy	105
7.1. Charakteristika časopisu	105
7.2. Obsah časopisu	105
7.3. Rubriky časopisu	107
7.4. Tématické okruhy časopisu	108
7.5. Časopis a produkty	109
8. Shrnutí výsledků – časopis Marianne	112
8.1. Charakteristika časopisu	112
8.2. Obsah časopisu	112
8.3. Rubriky časopisu	113
8.4. Tématické okruhy časopisu	114
8.5. Časopis a produkty	115
9. Shrnutí výsledků – srovnání časopisů Joy a Marianne	119
9.1. Charakteristika časopisů	119
9.2. Obsah časopisů	119
9.3. Rubriky časopisů	121
9.4. Tématické okruhy časopisů	122
9.5. Časopisy a produkty	131
10. Ověření/vyvrácení hypotéz	141
Závěr	144
Použitá literatura:	147

Přílohy:	150
Příloha č. 1.: Plné znění tiskových materiálů z konference „Těžký život migrenika“	150
Příloha č. 2.: Vybrané mediální výstupy analyzované v rámci části věnované dialogickým sítím, reagující na tiskovou konferenci „Těžký život migrenika“	156
Příloha č. 3.: Plné znění tiskových materiálů z konference „10 hříchů ⇒ 1 pokání“	162
Příloha č. 4.: Vybrané mediální výstupy reagující na tiskovou konferenci „10 hříchů ⇒ 1 pokání“	170
Příloha č. 5.: Vybrané mediální výstupy reagující na tiskovou konferenci „Těžký život migrenika“	180
Příloha č. 6.: Časopis Joy – Charakteristika tématických oblastí v rámci praktického průzkumu	186
Příloha č. 7.: Časopis Marianne – Charakteristika tématických oblastí v rámci praktického průzkumu	191
Příloha č. 8.: Rozhovor s módní redaktorkou časopisu Marianne, autorizované shrnutí v plném znění.....	196
Příloha č. 9.: Rozhovor s kosmetickou redaktorkou časopisu Marianne, autorizované shrnutí v plném znění.....	197
Příloha č. 10.: Ukázka kódovacího formuláře – zaznamenávání výskytu produktů v rámci časopisů	198
Příloha č. 11.: Ukázka kódovacího formuláře – zaznamenávání shodných produktů v časopisech.....	203
Příloha č. 12.: Ukázka shod ve vybraných časopisech	205

Úvod

Téma mé diplomové práce jsem si volila tak, aby mi bylo blízké, což problematika Public relations, díky mým studijním i pracovním zkušenostem, splňuje. I to je důvodem, proč se jedná o do velké míry praktickou práci, která vychází jak z oblasti teorie médií, tak marketingu a sociologie.

Public relations je marketingový nástroj, jehož vliv si lidé většinou neuvědomují. Toto tvrzení přitom platí několikanásobně, pokud se s jeho vlivem setkávají zprostředkovaně skrze média. Důvodem je skutečnost, že, na rozdíl od reklamy, nejsou informace, které se stávají obsahem médií, nijak viditelně označeny. I když se o vlivu médií obecně mluví často, problematika působení na novináře zůstává z hlediska teorie médií zatím nezpracována. Publikace zabývající se problematikou Public relations představují převážně pouze úvod do problematiky a návod, jak ovlivnit redaktora tak, aby publikoval zaslané informace, a předal je tak veřejnosti. Účinnost Public relations je pak zkoumána pouze ve vztahu ke konkrétním aktivitám Public relations oddělení a agentur. Zcela opomíjeny naopak zůstávají oblasti teorie vlivu a účinnosti Public relations jako celku.

Cíle mé práce vychází z výše uvedených nedostatků, které se ve zpracování problematiky Public relations vyskytují, a z mého pracovního zaměření. Má pracovní náplň spočívá v agentuře do velké míry v přípravě materiálů pro redaktory a jejich kontaktování, s cílem zajistit bezplatné uveřejnění informací. Každou publikovanou informaci pak, i v běžném životě, pokládám za výsledek podobné snahy jiných pracovníků Public relations. Mým *hlavním cílem* je ukázat, že je vliv Public relations v tištěných médiích prokazatelný, a že je možné objevit stejné vlivy v médiích pro různé cílové skupiny. Tohoto cíle jsem se snažila dosáhnout skrze cíle dílčí.

První dílčí cíl vychází z toho, že zatímco v oblasti Public relations jsou teorie vlivu zcela opomíjeny, v teorii médií se naopak jedná o propracovanou oblast. Teorie mediálního vlivu se zaměřují na působení masových médií na veřejnost. Mým cílem je vyhledat a metodou komparativní analýzy vybrat teorie, které by bylo možné aplikovat na vztah mezi Public relations pracovníkem a redaktorem. Tuto paralelu, média – diváci/čtenáři versus pracovník Public relations jako ovlivňující činitel – redaktoři, jsem se rozhodla využít zaprvé proto, že informace publikované na základě působení Public relations Českou tiskovou kanceláří splňují charakteristiky masové komunikace. Druhým důvodem byla změna ve vztahu mezi pracovníkem Public relations a redaktorem, která nastala s rozvojem zprostředkované komunikace.

Druhým dílčím cílem je ukázat, jak jsou redaktoři ovlivňováni. K naplnění tohoto cíle mi pomůže kapitola zabývající se teorií Public relations, která pojednává o nástrojích Public relations a jeho zasazení do souvislosti marketingového působení. Součástí cíle je také oddělení působení Public relations od ostatních nástrojů marketingového působení, což je důvodem širšího pojetí problematiky.

Třetím cílem mé práce je ukázat účinnost konkrétního vlivu Public relations. K naplnění tohoto cíle používám příklad působení Public relations v podobě dvou tiskových konferencí, shrnutí na ně navazujících mediálních výstupů a komparativní analýzou provedené srovnání přesného znění tiskových materiálů a mediálních výstupů. Jak počet mediálních výstupů, tak kvalita převzetí informace přitom představují výsledek působení Public relations.

Čtvrtým dílčím cílem je zjistit, jaký má působení Public relations prokazatelný vliv na celkovou podobu tištěných médií. Pro dosažení tohoto cíle jsem se rozhodla použít jednoduchý kvantitativní výzkum prováděný na vzorku jednoho ročníku ženských měsíčníků zaměřených na životní styl. Protože je analýza časopisů časově velmi náročná, jako základ pro výzkum jsem použila komparaci dvou měsíčníků, přičemž z důvodu stanovení hlavního cíle jsou vybrány tak, aby byly zaměřeny na věkově rozdílné cílové skupiny. Za prokazatelný vliv přitom považuji takové zmínky o produktech (produkt v práci chápu v širokém slova smyslu a zahrnuji do něj i terciární sféru), které se u obou časopisů shodují.

První dvě kapitoly práce zabývající se médii obecně a trhem tištěných médií v ČR, úzce souvisí se čtvrtým cílem, respektive kvantitativním výzkumem, protože představují, stejně jako problematika Public relations, jeho teoretická východiska.

Pátým dílčím cílem je pak zjištění, zda se obsah časopisů pro věkově odlišné cílové skupiny liší či nikoli. K dosažení tohoto cíle, u něhož jsem se z hlediska problematiky obsahu zaměřila jak na podíl témat, tak na shodnost v uváděných produktech, používám výše uvedený kvantitativní výzkum dvou vybraných ženských časopisů.

Poté, co jsem se věnovala cílům své práce, krátce shrnu její obsah a strukturu. Metodologie užitá při zpracování diplomové práce je zařazena v samostatné kapitole následující po úvodu. Zbývající část diplomové práce je pak rozdělena do deseti kapitol, které tvoří dohromady dvě velké části, a to teoretická východiska a rozpracování problematiky Public relations na praktických příkladech. Na začátku jednotlivých částí a kapitol je uveden krátký obsah a zdůvodnění, proč byla daná problematika zařazena. Pokud si to téma vyžadovalo, je na konci kapitoly uvedeno krátké shrnutí. Poznámkový aparát je umístěn,

z důvodů zjednodušení čtení, ve spodní části jednotlivých stran. Bibliografická citace dokumentů odpovídá normám ČNS ISO 690 a ČSN ISO 690-2.

První část práce je zaměřena teoreticky a věnuje se médiím, vybraným teoriím vlivu médií, přehledu mediálního tištěného trhu v ČR a samotnému Public relations, které jsem zasadila do širších marketingových souvislostí. Teorie zachycená v části I. nepředstavuje pouze uvedení do problematiky předcházející praktickou část, ale umožnila mi rozšířit úhel pohledu a uvědomit si nepřímé vlivy a souvislosti důležité pro druhou část.

Část II. tvoří zaprvé ukázka vlivu Public relations navazujícího na dvě vybrané tiskové konference, a zadruhé hledání jeho působení v rámci dvou vybraných ženských časopisů. Ukázku reakcí médií navazujících na tiskové konference jsem mohla zpracovat díky neomezenému přístupu k relevantním informacím, které mi dovolila použít pořádající agentura. Většina druhé části mé diplomové práce je ale věnována samotné analýze obsahu dvou vybraných ženských měsíčníků zaměřených na životní styl. Tento vzorek jsem vybrala proto, že obsahuje ve velké míře tzv. produktové Public relations, které je dobře rozpoznatelné i v případě, že nemám k dispozici všechny informace určené pro média. Při srovnání obsahu časopisů byla z hlediska ověření či vyvrácení hypotéz důležitá jak shodnost, tak rozdílnost obsahu. To je důvodem, proč jsem se v diplomové práci věnovala oběma stránkám, což se, samozřejmě, odrazilo i v jejím rozsahu. Jsem si vědoma velké délky práce, ale všechny informace, které jsou uvedeny, považuji z hlediska předmětu diplomové práce za důležité.

Významnou část mé práce tvoří přílohy, přičemž většina z nich se vztahuje k praktické části. Přílohy přitom obsahují nejen tiskové materiály a mediální výstupy v plném znění, ale také ukázky související s komparací obsahů dvou vybraných časopisů (kódovací formuláře a podrobnější rozpracování jejich výsledků - bližší rozpracování témat, ukázky shody). Uvědomuji si, že se jedná o rozsáhlý materiál, jsem ale přesvědčena, že jeho vyřazení z diplomové práce by mělo vliv na hodnověrnost výsledků a její kvalitu.

Metodologie diplomové práce

Diplomová práce je rozdělena do dvou velkých částí zpracovaných rozdílnou metodologií. První je založena převážně na teoretické práci s literaturou, druhá pak na empirické práci s tiskovými materiály a vybranými časopisy.

Teoretická část

Při zpracování teoretických východisek v prvních čtyřech kapitolách používám převážně tři metody, které jsou úzce propojené a navzájem na sebe navazují. Jejich základem jsou jak relevantní knižní tituly, tak zákony České republiky, odborné časopisy a internetové portály.

První používanou metodou je deskripce. Tato metoda je prvním krokem při zpracování všech částí. Hlavní metodou je pak převážně v kapitolách představujících úvod do problematiky médií a Public relations. V rámci těchto kapitol jsou dané oblasti charakterizovány a následně zasazeny do širších souvislostí. Při zpracování problematiky médií používám práce spadající do teorie médií a slovníkovou literaturu. V případě Public relations se pak jedná o knihy a internetové portály marketingového zaměření. Deskripce je také základem kapitoly věnované přehledu českého trhu tištěných médií, konkrétně její části zaměřené na vývoj do roku 1989.

Druhou metodou, navazující úzce na deskripci, je analýza jednotlivých informačních zdrojů. V jejím rámci jsem se zaměřila na oblasti relevantní z hlediska své diplomové práce jako celku, tedy na tištěná média a teorie vlivu, respektive na základní body jednotlivých teorií. Literatura, z níž čerpám, spadá převážně do oblasti teorie médií, případně sociologických teorií. Analýza představuje základ kapitol *Vybrané teorie vlivu médií* a části *Vybrané teorie masových médií*, která je zařazena do kapitoly *Média*.

Metoda komparativní analýzy souvisí a navazuje na metody deskripce a následné analýzy, a v teoretické části ji používám převážně při zpracování problematiky teorií vlivu médií. Protože není možné zařadit do teoretických východisek všechny autory zabývající se problematikou masových médií a jejich vlivu, vybrala jsem teorie související s praktickou částí, respektive zmiňující se o problematice, kterou je možné vyčíst také z obsahu zkoumaných časopisů. Dalším kritériem je zastoupení různých pohledů a názorů na danou problematiku. Komparativní analýza je také základem části věnované dialogickým sítím, v níž ukazuji tuto teorii na příkladu srovnání tiskových materiálů a na ně navazujících mediálních výstupů. Základem přitom jsou interní informace poskytnuté pořadající společností, konkrétně agenturou Quent.

Součástí teoretické části je také zpracování situace trhu tištěných médií od roku 1993 do současnosti. Tato část je založena na metodě práce s kvantitativními daty, konkrétně jejich analýzy a zpřehlednění formou vývojových grafů. Data pro analýzu pochází z Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (NIPOS), respektive z oddělení periodického tisku při Národní knihovně v Praze, jež výkazy pro NIPOS zpracovává. Stejná metoda je uplatněna i v rámci kapitoly o Public relations v části věnované výzkumu zabývajícího se tím, jak pracovníky Public relations vnímají redaktoři. Data přitom pochází z Asociace Public relations agentur (APRA).

Praktická část

Praktickou část je možné rozdělit podle použité metodologie na dvě části.

V první části, představující analýzu materiálů z dvou tiskových konferencí a na ně navazujících výstupů, používám metodu deskripce a komparativní analýzy.

Deskripce slouží k popisu základních charakteristik tiskové konference a tiskových materiálů.

Komparativní analýza je pak základem přehledu mediálních výstupů v jednotlivých druzích periodik, případně převzetí různých druhů informací, a hlavně ukázek srovnání původních a převzatých informací.

Druhou oblast praktické části představuje jednoduchý kvantitativní výzkum spočívající v porovnání jednoho ročníku dvou ženských měsíčníků z pohledu shody/rozdílnosti obsahu a doporučených produktů. Cílem zpracování výzkumu je potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz o shodnosti obsahu. Výzkum se skládá z několika kroků, konkrétně rozpracování výzkumného tématu, stanovení hypotéz, výběr souboru, příprava kódování a stanovení identifikačních a analytických proměnných, sběr dat a jejich vyhodnocení. Kroky výzkumu jsou stanoveny na základě analýzy literatury zabývající se výzkumy a obsahovou analýzou.

Při sběru dat a jejich vyhodnocování jsou používány metody deskripce, analýzy a komparativní analýzy. Výsledky jsou shrnuty jak slovní formou, tak zpřehledněny pomocí tabulek a grafů. Součástí vyhodnocení je i podrobnější zkoumání kvality shody, které je ale založena na užití kvantitativních nástrojů. (*Více o metodě výzkumu viz. 6. Metodologie analýzy dvou vybraných časopisů.*)

Část I. Teoretická východiska

V první části své práce se budu věnovat teoretickému pohledu na média a Public relations. Nejprve krátce charakterizuji pojem médium a jednotlivé druhy masových médií, přičemž se opřu jak o teoretiky zabývající se touto oblastí, tak o vymezení pojmů zákony ČR. Tato část je zpracována s důrazem na tištěná média a slouží jako východisko pro mé zaměření se na ně a jako základ pro mou práci s nimi v rámci praktické části, která se věnuje analýze dvou vybraných zástupců právě tištěných médií. Z teoretických koncepcí jsem zařadila pojetí prostředků masové komunikace Antoniny Kłoskowské. Důvodem je skutečnost, že se podrobněji věnuje standardizaci a homogenizaci obsahu a principu společného jmenovatele. Ty jsou patrné v rámci analyzovaných časopisů v části II. a umožňují podívat se na podobnost jejich obsahů z jiného hlediska. Dalším autorem zmíněným v této části je Walter Benjamin, který nahlíží na tisk jako na nástroj technické reprodukce. Do své práce jsem ho zařadila mimo jiné proto, že platnost jeho koncepce o změně chápání autorství, související s periodickým tiskem, a o kultu filmových hvězd je možné vztáhnout na obsah časopisů analyzovaných v rámci části II. Posledním autorem, jemuž jsem se věnovala, je Marshall McLuhan. Do práce jsem ho zařadila pro jeho specifické chápání médií a názory související s uniformitou textu.

Druhou oblastí zařazenou do této části je vývoj trhu tištěných médií na území České republiky. Vývoji do roku 1989 se věnuji pouze krátce, podrobnější data pak zachycují vývoj od roku 1993 do roku 2006. Data od roku 1993 přitom vychází ze statistických ročenek vypracovaných na základě povinnosti vydavatelů registrovat u ministerstva kultury tištěné tituly a zasílat jejich výtisk do vybraných organizací.

Třetí částí, již se budu věnovat, je vliv médií, opět s důrazem na média tištěná. Důvodem, proč jsem tuto část zařadila, je skutečnost, že vliv Public relations na tištěná média nebyl nikde teoreticky rozpracován. Jeho působení na média ale můžeme přirovnat k působení médií na své diváky, i když ve výrazně menším rámci. Kapitola je základem pro splnění jednoho z cílů práce, konkrétně vyhledání teorií vlivu médií, které je možné aplikovat na vztah pracovník Public relations jako ovlivňující činitel – redaktor. (To ale neznamená, že Public relations je jediným subjektem ovlivňujícím média. Některé z teorií vlivu je tak možné vztáhnout např. na cílovou skupinu, jejíž preference také obsah časopisu ovlivňují). Tato část mi pomohla uvědomit si při analýze dvou konkrétních časopisů (*viz. část II.*) skutečnost, že neexistuje pouze na první pohled patrný vliv Public relations, ale že má také dlouhodobé důsledky a propojenost shodných témat v rámci zkoumaných časopisů souvisí i s ostatními skupinami vlivu (cílová skupina, inspirace zahraničními časopisy apod.).

V kapitole věnované vlivu médií se zabývám jejich vývojem, který postupoval od názoru, že vliv médií je přímý a obecnstvo mu zcela podléhá, k objevení vlivu médií v rámci dlouhodobé, postupné socializace. Oba tyto typy můžeme vidět i u vlivu na novináře. Jako příklad krátkodobého vlivu, konkrétně teorie selektivního vlivu, je možné uvést uveřejnění článku reagujícího na tiskovou konferenci. Níže zařazené rozpracování selektivního vlivu je možné z pohledu působení Public relations vztáhnout na výběr materiálů, kterým novináři věnují svojí pozornost. Dlouhodobý vliv pak spočívá mimo jiné v používání nové terminologie (ten je v posledních letech patrný např. v souvislosti s používáním olivového oleje – velká většina receptů v periodickém tisku již neuvádí pouze olej, ale olivový olej). Teorie informační propasti je pak ve vlivu na novináře patrná ve vztahu redakce a cílové skupiny, kdy je obsah přizpůsoben míře heterogenity čtenářů (např. ženské časopisy versus časopisy pro odbornou veřejnost). Teorie nastolování témat úzce souvisí s činností Public relations, jehož cílem je zařazení určitých témat do běžného obsahu médií a každoročního redakčního plánu (např. téma celulitidy v jarních měsících). Teorie vzorů pak ukazuje, proč je cílem pracovníků Public relations, aby redaktori publikovali informace, které jim byly zaslány. Teorii Johna Thompsona jsem zařadila pro jeho rozpracování problematiky komunikace, recepce a zprostředkované publicity, která bude velmi dobře patrná, i když na jiné skupině, v rámci praktické části. Dalším autorem, jemuž se v této části věnuji, je Joshua Meyrowitz. Důvodem je skutečnost, že se jedná o sociologický pohled zaměřený ne na obsah, ale na změnu informačním toku, kterou masová média přináší. Z hlediska druhé části práce je dále zajímavé rozpracování rozdílů mezi příjmem obsahu zprostředkovaného tištěnými a elektronickými médii. Jako poslední teorii jsem zařadila teorii Paula Virilia, kterou jsem vybrala mimo jiné proto, že jeho názor na nemožnost přinášet něco neobvyklého a nového plně odpovídá společným a pravidelným tématům v rámci časopisů zkoumaných v rámci druhé části.

Poslední část teoretických východisek je věnována Public relations jako jednomu z nástrojů marketingového mixu. Proto se budu nejprve zabývat tím, co je to marketing a jaké jsou jeho nástroje. Problematiku Public relations pak rozpracuji podrobněji v samostatné kapitole. Cílem zpracování této části je rozpoznání vlivu Public relations od ostatních marketingových nástrojů a uvědomění si způsobů, kterými se může sdělení komunikované pracovníky Public relations dostat do periodického tisku. Tento pohled je přitom důležitý k rozpoznání vlivu Public relations v rámci srovnávací analýzy dvou časopisů, zpracované v části II. Slouží také k naplnění dílčího cíle, kterým je ukázat, jak jsou redaktori ovlivňováni.

1. Média

1.1. Charakteristika

Slovo „médium“ je do českého jazyka překládáno jako „prostředek“. Podle Slovníku mediální komunikace je jím v nejširším smyslu „vše, co je schopno na sebe poutat význam, který je médii přenášel a na základě užívání sdíleného kódu mu obě strany zprostředkovaného styku rozumí.“¹ V užším smyslu je prostředkem komunikace, v nejužším slova smyslu pak prostředkem komunikace masové a mediální. Masovou komunikací přitom autoři rozumí „proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi, přičemž komunikátorem je komplexní organizace, zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající specializované technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé, nesourodé a disperzní publikum.“²

Masová média velmi výstižně definuje Encyklopedie praktické žurnalistiky, podle níž se jedná o prostředky masové komunikace (*viz. níže teorie Antoniny Kłosowské*) „které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku.“

Z výše uvedeného vyplývá, že se jedná o prostředek komunikace s velkým počtem anonymních jedinců, kteří se nevyskytují na jednom místě a kteří nemají společné specifické zájmy. K tomu, aby jim mohlo být sdělení předáno, je pak používáno standardizované sdělení umožňující oslovit velký počet jedinců.

V užším pojetí jsou do masových médií řazeny periodický tisk, rozhlas, televize, film, a nově také Internet. V širším pojetí jsou jako masová média navíc označovány neperiodický tisk, video, telefon, telegraf, veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů (např. CD-ROM, e-mail nebo počítačové hry) a ostatní masově vyráběné tiskoviny (např. letáky). Některé z výše uvedených prostředků ale nesplňují podmínku masovosti, jak je popsána výše.

1.2. Základní dělení médií masové komunikace

Po charakterizování pojmu média se budu krátce věnovat dělení médií masových. V současné době je nejčastěji užívaným kritériem dělení masových médií jejich nosič. Podle něj rozlišujeme masová média tištěná, elektronická a tzv. nová.

¹ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. s. 134.

² REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. s. 100.

Tištěná média, tisk, jsou zachycena na hmotném podkladu a můžeme je dále dělit na periodická a neperiodická. Periodický tisk je charakterizován v tzv. tiskovém zákonu, který jím rozumí „noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“³ Periodický tisk můžeme dále dělit na noviny versus časopisy (*pojem noviny versus časopisy viz. 2.2. Situace trhu tištěných médií v ČR*) nebo na tisk regionální versus celostátní. Neperiodický tisk definuje zákon z roku 1995 o neperiodických publikacích, a to jako „rozmnoženiny literárních, vědeckých a uměleckých děl určené k veřejnému šíření, které jsou vydávány jednorázově, popřípadě nejvýše jednou ročně anebo po částech i častěji, tvoří-li obsahově jeden celek.“⁴ Mezi jeho nejznámější zástupce patří knihy.

Mezi elektronická masová média, někdy nazývaná také média s vysílacím signálem, pak řadíme média šířená elektronickou cestou, u nichž je příjem informací podmíněn vlastnictvím přijímače. Zákony české republiky přitom zmiňují rozhlas a televizi, přičemž rozhlasovým a televizním vysíláním rozumí „prvotní šíření původních rozhlasových a televizních programů a teletextu, určených k příjmu veřejností v kódované nebo nekódované formě, prostřednictvím zemských vysílacích rádiových zařízení (dále jen „vysílač“), kabelových systémů a družic, a to analogově i digitálně.“⁵ Kromě výše zmíněných médií jsou mezi elektronická masová média často řazeny také telegraf a film.

Rozhlas a televize je možné označit za tradiční elektronická masová média. V posledních letech došlo k nástupu tzv. nových masových médií, jejichž nejvýznamnějším zástupcem je Internet. Pojem nová média přitom původně označoval prostředky komunikace, které navazovaly na televizní vysílání. Do této skupiny patří například videorekordér či teletext. Na počátku 90. let 20. století se ale začíná význam pojmu měnit a nyní je vztahován na komunikační prostředky, které přenášejí či uchovávají informace pomocí počítačových technologií. Jak jsem již uvedla, nejvýznamnějším zástupcem je Internet. Dále do této skupiny řadíme např. počítačové hry, elektronickou poštu nebo ICQ (zkratka slangového výrazu I seek you, hledám tě, jehož výslovnosti odpovídá).

S rozvojem nových technologií, respektive Internetu, se objevily v rámci odborné veřejnosti názory, že k jeho rozvoji bude docházet na úkor tištěných médií.* Jak ale ukazuje

³ Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (Tiskový zákon) č. 46/2000 Sb. §3.

⁴ Zákon o neperiodických publikacích č. 37/1995 Sb. §1.

⁵ Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb. §1.

*Tištěnou a elektronickou formu textu nemůžeme chápat jako jeden text, a to ani v případě, že se jedná např. o různé verze jednoho periodika. Jedním z důvodů je odlišná podstata textu a hypertextu. Hypertext můžeme charakterizovat jako „typ textového média založeného na počítačovém systému, v němž je text organizován jako síť fragmentů a jejich propojení a

vývoj trhu tištěných médií v posledních letech, tyto obavy zatím nepotvrzují (viz. 2.2. *Situace trhu tištěných médií v ČR*). Michal Klíma, generální ředitel vydavatelství Ekonomia k tomu uvádí: „Zdá se, že zájem o noviny neklesá ani s velkým rozšiřováním televizního vysílání ani s příchodem nových médií. Mnohé výzkumy uživatelů internetu v minulých letech ovšem tento vývoj signalizovaly. Ukazovaly totiž, že internet neodvádí čtenáře od novin, ale od televize... Uživatelé internetu neoslábují svůj návyk číst, naopak jej posilují, takže mezi uživateli internetu zájem o noviny neklesá. Z mladých lidí, kteří začínají vyhledávat své informace na internetu, stávají se později čtenáři novin.“⁶ Jeho názor podporuje i Gaviz O'Reilly, prezident Světové asociace novin (World Association of Newspapers): „Vidím jen, že tisk je neustále živou součástí mediální nabídky. Všichni mluví o digitálních novinách, ale internet se stává více audiovizuálním kanálem, a nikdo neříká, že nastane konec televize. Lidé konzumují média tak, jak sami chtějí, ale nejsou zcela oddáni jednomu médiu.“⁷ Uvedené citáty ukazují, že si odborníci uvědomují důležitost internetu jako nového komunikačního média. I když si uvědomují propojenost mediálního trhu a vliv nových médií na média „tradiční“, dříve předpokládaný vývoj, spočívající v přesvědčení o zániku tištěných médií, je v současné době opouštěn.

Jiný pohled na dělení médií, které je založeno na vztahu média k realitě, o níž informuje, rozebírá **Vilém Flusser**, který odlišuje obraz, text a technický obraz.⁸ Prvním zprostředkovatelem informací byl pro člověka tzv. tradiční obraz, který představuje redukci trojrozměrné skutečnosti na dvourozměrnou. Tyto obrazy sdělovaly informaci o tom, co lidé viděli a jak vnímali vnější svět, přímo a k porozumění nebyla nutná interpretace. Před zhruba čtyřmi tisíci lety částečně nahradil tyto obrazy lineární text, který přinesl další redukci skutečnosti, tentokrát na jednorozměrnou. Text, na rozdíl od obrazu, mohl sloužit k uchování informací nejen o viditelném, ale také o abstraktním. V dnešní době dochází, podle Flussera, k návratu obrazového vnímání. Nejedná se ale o návrat tradičního obrazu, ale o objevení se obrazu technického. Tyto dva druhy je od sebe nutné odlišovat, protože „technické obrazy jsou utvářeny jinak než obrazy dřívější... A to proto, že technické obrazy spočívají na textech, z nichž vzešly, a nepředstavují vlastní plochy, nýbrž to jsou mozaiky sestávající z bodových prvků.“⁹ Technické obrazy jsou tedy fenomény, za nimiž stojí mnoho let postupného výzkumu a dílčích vynálezů, které je umožnily. Technický obraz představuje ve skutečnosti

který má v protikladu k tradičnímu tištěnému textu nelineární, respektive multilineární strukturu.“ (Reifová, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. heslo „hypertext“.).

⁶ KLÍMA, M. Noviny se budou přizpůsobovat a rozšiřovat ve svých formách. *Marketing&media*. 2006, roč. 7, č. 17. s. 26.

⁷ VOJTĚCHVSKÁ, M. O budoucnost novin se nebojím. *Marketing&Media*. 2006, roč. 7, č. 41. s. 29.

⁸ FLUSSER, V. *Do universa technických obrazů*. 1. vyd. Praha: Academia, 2001. 162 s. ISBN 80-238-7569-8. s. 14 – 15.

⁹ FLUSSER, V. *Do universa technických obrazů*. 1. vyd. Praha: Academia, 2001. 162 s. ISBN 80-238-7569-8. s. 11.

pojem, protože nese význam přiřazený znaku. I když je tedy nazýván obrazem, velmi se blíží také textu. Od něj se ale současně liší tím, že znamená pomalý konec lineárního myšlení s tradičním textem spojeného.

Flusserova teorie umožňuje dále dělit obsah tištěných médií na obrazovou stránku (technický obraz) a textovou stránku. Obě oblasti jsou významnou součástí obsahu ženských měsíčníků zaměřených na životní styl, kterým se blíže věnuji v části II.

1.3. Vybrané teorie masových médií

Na závěr části věnované médiím se krátce zmíním o třech teoriích, které úzce souvisí s tištěnými médii. Uvedené autory teorií jsem vybrala proto, že se věnují problematice, která se „v praxi“ objevuje v rámci analýzy zkoumaných časopisů, a proto, že představují různý pohled na to, co to „médiu“ je.

Média z pohledu jejich funkce jako prostředků masové komunikace sleduje *Antonina Kłoskowská*. Jejich úlohu přitom popisuje takto: „Tím, že dodávají standardizované, rozmnožené kopie, zajišťují obsahům této kultury široký dosah... Periodické publikace, knihy, filmy, rozhlasové a televizní pořady plní roli krystalizačních středisek velkých, často miliónových seskupení publika, která současně prožívají tytéž symbolické obsahy sdělované z jednoho zdroje.“¹⁰ Kromě již zmíněné standardizace a velkého počtu příjemců se prostředky masové komunikace, podle Kłoskowské, vyznačují malým počtem zdrojů, které mají charakter složitých organizací, a formalizací obsahu. Mezi masové prostředky řadí tisk, rozhlas, film a televizi. Tisk přitom jako první vytvořil velké nepřímé publikum, které se vyznačovalo rozptýlením v prostoru a zároveň současnou reakcí na podněty. Jeho zánik začal být předpovídán s rozvojem filmu a rozhlasu ve dvacátých letech 20. století. Zatímco film ale od počátku sloužil k zábavě, funkce periodického tisku byla jiná. Film je charakteristický snahou o získání popularity osob kolem něj. Kłoskowská píše: „Mýty i autentické zprávy týkající se filmového umění a soukromého života jeho protagonistů tvoří uvnitř masové kultury specifický komplex, který je možné označit jako „svět kina“. Tento komplex je vedlejším, avšak podstatným produktem společenského působení filmu.“^{11*} I když původně byla popularizace typickou pro oblast filmových hvězd, časem se rozšířila i na ostatní skupiny veřejného zájmu, jako jsou např. politici. Ti jsou nyní veřejnosti

¹⁰ KŁOSKOWSKÁ, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. 1.vyd. Praha: Svoboda, 1967. 271 s. ISBN (Brož.). s. 70.

¹¹ KŁOSKOWSKÁ, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. 1.vyd. Praha: Svoboda, 1967. 271 s. ISBN (Brož.). s. 132.

*Tuto snahu přitom podporuje i periodický tisk, v němž se informace z života herců objevují. V současné době je tento fenomén patrný i u ženských časopisů zabývajících se životním stylem – viz. část II. mé práce.

představování jako předmět senzací, které jim ale mohou přinést popularitu i v jejich pracovní oblasti.

S prostředky masové komunikace úzce souvisí standardizace, která je sice často kritizována, na druhou stranu je ale nezbytná pro fungování moderních společností. Omezení standardizace by pak znamenalo snížení masovosti prostředků. Standardizace je, podle Kłoskowské, založena na nejnižším společném jmenovateli, který určuje úroveň masové kultury. Jeho existence přitom vyplývá ze samotné podstaty masových médií, jejichž cílem je zasáhnout jedním obsahem co největší část heterogenního publika. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, musí být obsah přizpůsoben příjemcům s nejnižším vzděláním. Komunikován je tak co nejuniverzálnější obsah, zbavený originality, individuality a kontroverzní stránky. „Za současného systému tvorby masové kultury není převážná část intelektuálních, estetických a emocionálních potřeb publika vůbec uspokojena. Část z nich producenti masové kultury podle své vůle regulují ve shodě s vlastními zájmy a kritérii efektivního působení.“¹² Jak jsem již uvedla výše, tvůrci masových médií zprostředkovávají veřejnosti co nejuniverzálnější obsahy, a působí na nejuniverzálnější zájmy. Podřízení se nejnižšímu společnému jmenovateli je pak vede k zaměření se na několik základním motivů, a to humoristický, dramatický (napětí), sexuální a erotický, sentimentální a osobní.¹³

Pokud se podíváme na trh tištěných periodik z tohoto pohledu, zjistíme, že jsou v titulech zastoupeny všechny výše uvedené motivy. Z důvodů zaměření části II. se budu nyní blíže věnovat jejich zastoupení u ženských časopisů. Zatímco humoristický motiv je u nich možné najít v rámci fotografií zesměšňujících známé osobnosti nebo přímo vtipů, napětí nachází své místo např. v rámci povídek nebo „fotorománů“. Sexuální a erotický motiv, vyznačující se zdůrazňováním fyzické stránky jednotlivých pohlaví a jejich vztahů, je typický pro ženské časopisy pro nižší věkovou skupinu (do 30 let) a je možné ho najít ve všech rubrikách a to jak v obrazové, tak textové stránce.* Sentimentální ladění je pak typické pro časopisy určené pro čtenářky starší věkové skupiny a ukazuje standardizaci v obsahu příběhu a jeho aktérů. Tento typ motivu můžeme nalézt v rámci povídek nebo portrétů a rozhovorů se známými ženami, přičemž důraz je kladen na citovou stránku. Osobní přístup je u ženských časopisů nejvíce patrný v části věnované dopisům čtenářek (případně editoriale), jejichž cílem je navodit zdání vztahu mezi reakcí a čtenářkami. Kłoskowská k této problematice dále píše: „Pro příjemce spočívá smysl této rubriky nejen v možnosti obdržet konkrétní informace

¹² KŁOSKOWSKÁ, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. 1.vyd. Praha: Svoboda, 1967. 271 s. ISBN (Brož.). s. 186.

¹³ KŁOSKOWSKÁ, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. 1.vyd. Praha: Svoboda, 1967. 271 s. ISBN (Brož.). s. 196.

* Sexuální motiv je typickým pro časopis Joy, který je podrobně rozebírán v části II., sentimentální je pak patrný v časopise Marianne (tamtéž).

a rady v určité praktické záležitosti, ale také v možnosti navázat bezprostřední kontakt s prostorově vzdáleným, ale psychicky blízkým okruhem osob, pro které se jejich osobní, autentická záležitost stane předmětem zájmu.¹⁴ Mezi psychicky blízké osoby přitom nepatří pouze samotné redaktorky, ale také ostatní čtenářky. Osobní přístup můžeme, kromě dopisních rubrik, najít i na stránkách věnovaných známým osobnostem, které se nám tak přibližují a stávají se „našimi známými“.

Obsah tištěných médií podléhá standardizaci i v dalších oblastech obsahu, nejen v tématu. Standardizaci je možné najít i v podobě textu, který používá chudý slovník, standardizuje osobní znaky autorů do jazyka užívaného ve vztahu k danému tématu a nepoužívá abstraktní, odborné a málo užívané výrazy. Standardizace se objevuje i v obrazové stránce, která tvoří podstatnou součást obsahu periodického tisku. Důvodem je skutečnost, že obraz je nejuniverzálnějším a nejjednodušším způsobem, jak sdělit pro většinu veřejnosti srozumitelným způsobem informace spadající do oblasti jejího zájmu.

Výše popsaná obsahová stránka ale není jedinou oblastí, v níž se standardizace projevuje. Tu je totiž možné najít i ve formální stránce. Tvoření obsahu prostředků masové komunikace je proto spíše než tvůrčí činností prací řemeslníka.

Z výše uvedeného se zdá, že standardizace je založena na požadavcích široké veřejnosti (masy). Ve skutečnosti je ale založena na tom, co si o požadavcích široké veřejnosti myslí tvůrci obsahu prostředků masové komunikace. Na konečný obsah má navíc vliv proces tzv. homogenizace, jejímž výsledkem je propojování vyšší a masové kultury. Homogenizace masové kultury přitom spočívá v tom, „že do oblasti této kultury jsou zařazeny složky vyšší kulturní úrovně a že se v této kultuře spojují, mísí či prolínají se složkami úrovně nižších.“¹⁵ Homogenizace má jak formu pronikání vyšší kultury do kultury masové, tak naopak masových prvků do kultury vyšší. Procesy homogenizace a standardizace vedou k tomu, že i když má čtenář či divák zdánlivě možnost výběru, ve skutečnosti se obsahy jednotlivých periodik či stanic neliší.

Problematikou médií z jiného pohledu se zabýval **Walter Benjamin**. Ten na masová média nahlíží jako na nástroj reprodukce podmíněné rozvojem technických prostředků. Podle Benjamina byla umělecká díla vždy reprodukována. Spolu s rozvojem masové technické reprodukce, kterou přinesly dřevoryty, litografie, ale hlavně tisk, však došlo ke zlomu. Tím je ztráta zasazení místa do tradice, plynutí času a místa, tedy ztráta „tady a teď“, která znamená konec neopakovatelné existence, originalnosti a pravosti. Ztrátou pravosti, jejíž zkoumání

¹⁴ KŁOSKOWSKÁ, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. 1.vyd. Praha: Svoboda, 1967. 271 s. ISBN (Brož.). s. 248.

¹⁵ KŁOSKOWSKÁ, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. 1.vyd. Praha: Svoboda, 1967. 271 s. ISBN (Brož.). s. 223.

ztrácí smysl z důvodu nemožnosti určit v rámci technické reprodukce originál, je zpochybněna autorita díla. Masový výskyt reprodukcí, umožněný technickými prostředky, a skutečnost, že je díky reprodukcí možné v naší blízkosti její předmět kdykoli aktualizovat, vedou k otřesu tradice provázané s jedinečností díla a zakotvení v kultu (místo zakotvení v kultu přináší zakotvení v politice).

Z důvodu zaměření mé práce se budu dále věnovat problematice technických reprodukcí v rámci tisku. Z oblastí filmu, kterou Benjamin také podrobně rozpracovává, protože právě film považuje za médium, jež nejvíce rozvíjí masovost, krátce zmíním pouze kult filmových hvězd, který je propojen s tiskem jako jeho významný obsah. Při natáčení filmu hraje herec pro aparáty, ne pro publikum. To je důvodem odcizení, kterého si je vědom. Herec vystupuje pouze jako zboží a jeho aura se ztrácí.* „Na odnětí aury odpovídá film umělou výstavbou toho, co je hercova personalita vně ateliéru, triumfem staru: kult filmových hvězd, podporovaný filmovým kapitálem, konzervuje ono kouzlo osobnosti, které už dlouho spočívá jen ve falešném kouzlu jeho zbožní povahy.“¹⁶

V rámci periodického tisku hraje důležitou roli fotografie. Ta ztrácí kultovní hodnotu tím, že je určena k vystavování. Zakotvení kultu se přitom naposledy objevuje v rámci portrétních fotografií. Benjamin konkrétně píše: „Kultovní cena obrazu má své poslední útočiště v kultu vzpomínky na vzdálené nebo zemřelé blízké. V prchavém výrazu lidské tváře působí z raných fotografií naposledy aura.“¹⁷ Fotografie bez lidí pak představují důkazy historického procesu a získávají tak skrytý politický význam, který nahrazuje význam kultu. Kultovní hodnota není v tisku ve fotografii obsažena ani v případě, že se jedná o reprodukci obrazu, který tuto kultovní hodnotu má. Zatímco obraz je něco jedinečného, jeho reprodukce představuje standardizaci tohoto jedinečného. To ale neznamená, že fotografie není uměleckým dílem, tím je jak předmět zobrazování, tak jeho reprodukce.

Zvláštností fotografií v tisku jsou legendy, jimiž jsou doplněny, a které není možné přirovnat k názvům obrazů. Legenda u fotografie představuje totiž jakési příkazy pro toho, kdo si fotografie prohlíží. Legenda tak ovlivňuje vyznění fotografie a to, jak ji bude čtenář vnímat.

Poslední částí, které se budu u Benjamina věnovat, je problematika zastoupení čtenářů a autorů. Zatímco dříve bylo velmi málo autorů a mnoho čtenářů, s rozvojem tisku se hranice

* Aura představuje jedinečné zjevení dálky, které se nemůžeme přiblížit, vyjadřuje nedosažitelnost předmětů a závisí na jedinečnosti a na zakotvenosti uměleckých děl „tady a teď“.

¹⁶ BENJAMIN, W. *Dílo a jeho zdroj: Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1979. 428 s. s. 29.

¹⁷ BENJAMIN, W. *Dílo a jeho zdroj: Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1979. 428 s. s. 24.

mezi vytvářením a recepcí textu ztrácí. V tisku je tento jev patrný z rubrik věnovaných dopisům čtenářů, v nichž se z příjemců textu stávají autoři. „... dnes to vypadá tak, že téměř neexistuje v Evropě člověk v pracovním procesu, který by v principu neměl možnost publikovat pracovní zkušenosti, nesnáze, reportáž a podobně... Rozlišení autora a publika tak přestává být zásadní věcí. Čtenář se může kdykoli změnit v pisatele,“¹⁸ hodnotí tuto problematiku Benjamin.

Významným teoretikem, který se věnoval médiím, je **Marshall McLuhan**. Jeho pojetí zde přitom zmiňuji proto, že se liší od chápání médií v běžném slova smyslu. Za médium McLuhan považuje jakoukoli extenzi našich smyslů.¹⁹ Proto můžeme jako médium označit například i šatstvo, jako extenzi kůže, či dům, jako extenzi kontrolních mechanismů tělesné teploty. Důležité jsou hlavně extenze centrální nervové soustavy, jejichž vznik spadá do doby objevení telegrafu. Extenze centrální nervové soustavy, která v dnešní době dospěla ve formě satelitu až k extenzi vědomí, totiž přinesla strach a trauma. S nimi se lidé vyrovnávají otupělostí a ignorací, které přinášejí bezprostřední úlevu napětí naší centrální nervové soustavy. Takto vzniklý problém nám mohou, podle McLuhana, ukázat pouze umělci. Ti mají za úkol upravit stará média tak, abychom díky nim mohli pozorovat média nová. Různé druhy médií se tak ovlivňují navzájem. K této problematice McLuhan dále uvádí: „Tvrdím, že média jakožto extenze našich smyslů vytvářejí nové vzájemné poměry nejen našich soukromých smyslů, ale také mezi sebou navzájem, neboť se vzájemně ovlivňují. Rozhlas změnil podobu novinových zpráv i obraz ve zvukovém filmu. Televize drasticky změnila rozhlasové programy i formy *věcného* či dokumentárního románu.“²⁰

Nejznámější z McLuhanova díla je pravděpodobně koncepce chladných a horkých masových médií.²¹ Jako horké přitom označuje médium, které je extenzí jediného smyslu pomocí „vysoké definice“, tedy stavu naplněnosti daty. Pro tento typ médií, k nimž řadíme například rozhlas nebo film, je charakteristický nízký stupeň participace a potřeby doplňování toho, co je divákům zprostředkováno, a zároveň nízký stupeň vtažení diváka. Oproti tomu média chladná, například telefon, tisk nebo televize, jsou charakteristické výraznou participací, potřebou doplnění a vysokým stupněm vtažení. Je proto přirozené, že účinky, které má na uživatele horké médium se značně liší od účinků chladných médií.

Pokud se zaměříme v McLuhanově díle na to, jak pojímá tisk v širším slova smyslu, tedy jako nástroj rozvoje čtení, zjistíme, že ho pokládá za příčinu vzniku nacionalismu,

¹⁸ BENJAMIN, W. *Dílo a jeho zdroj: Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1979. 428 s. s. 31.

¹⁹ MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2. s. 19.

²⁰ MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2. s. 60.

²¹ MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2. s. 33.

industrialismu a rozšíření gramotnosti a vzdělání. Uniformitu tisku považuje za základ postupné homogenizace ve společnosti. Přesto je pro něj kniha médiem, které umožňuje vznik názoru. Jinak je tomu u tisku jako masového média. Ten McLuhan chápe jako „skupinovou konfesní formu, která umožňuje účast společenství“.²² To ale znamená, že umožňuje i manipulaci s jejími členy (a nevede tedy ke vzniku samostatného názoru).

²² MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1.vyd. Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2. s. 191.

2. Přehled českého trhu periodického tisku

V rámci této části se budu blíže věnovat periodickému tisku na území České republiky od jeho vzniku do roku 2006. Krátce se pak zmíním také o České tiskové kanceláři jako jednom z důležitých subjektů trhu periodického tisku.

2.1. Vývoj českého trhu tištěných médií do roku 1989

Počátky českých, tedy česky psaných, tištěných masových médií jsou spojeny s rozvojem českého národního vědomí, později s politickými otázkami. Svůj charakter politického nástroje neztratil periodický tisk ani v pozdějších dobách, což byl důvod k častým zásahům cenzury.

Český trh tištěných médiích vznikl v roce 1719, kdy začal Karel František Resenmüller st. vydávat *Český Postilión* neboli *Noviny české*.²³ Název jednotlivých čísel se částečně měnil v závislosti na dni vydání. Za přídavným jménem vyjadřujícím den v týdnu pak následovalo *pražské poštovské noviny z rozlišných zemí a krajin přicházející*. Vydávání prvních českých novin bylo zastaveno roku 1772, a opět obnoveno v roce 1782. V roce 1785 noviny odkoupil Jan Ferdinand ze Schönfeldu, přejmenoval je na *Schönfeldské císařské královské pražské noviny* a jejich redigováním pověřil Václava Matěje Kramera.

Právě Kramerius je považován za zakladatele novinářství u nás. Důvodem je založení novin a tzv. České expedice - nakladatelství, knihkupectví a antikvariátu zároveň. Noviny začaly vycházet v roce 1789 pod názvem *Kramerijsovy císařské královské pražské poštovské noviny* (později přejmenované na *Císařské královské vlastenecké noviny*). Množství titulů, a hlavně jejich kvalita rostla. Mezi novináře tak v první polovině 19. století patřili osobnosti jako Josef Kajetán Tyl (*Pražský posel*) nebo Karel Havlíček Borovský (*Pražské noviny*).

Vznik českých časopisů spadá do 80. let 18. století, kdy začaly vycházet překlady německých časopisů, jako např. *Učitel lidu* nebo *Český lidomil*. První český tisk časopiseckého typu vznikl v rámci příloh Krameriiových novin a jednalo se o literární týdeník *Čechoslav*. Nejvýznamnějším českým časopisem v pravém slova smyslu vycházejícím v první polovině 19. století byly *Květy české* (později *Květy*), založené Josefem Kajetánem Tylem v roce 1834.²⁴

Média jako nástroj vlastenců se začala orientovat politicky v roce 1848, kdy byla zrušena cenzura a kdy se právě politické otázky dostaly do hlavního centra dění. Tisk se

²³ *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. 1.vyd. Praha: Státní ústřední archiv v Praze, 2002. 99 s. ISBN 80-86712-07-9. s. 10.

²⁴ *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. 1.vyd. Praha: Státní ústřední archiv v Praze, 2002. 99 s. ISBN 80-86712-07-9. s. 21.

v závislosti na politické orientaci jeho vlastníků, redaktorů i čtenářů dělily na liberálně národní (*Národní noviny, Slovan, Pražský posel, Selské noviny*), radikálně demokratický (*Pražský večerní list, Noviny Lípy slovanské, Občanské noviny*) a konzervativní (*Vídeňský denník, Občan a Blahověst, Pražské noviny*).²⁵

Rozvoj tisku a jeho politizace trvala ve výše uvedeném měřítku pouze do roku 1849. Tehdy začal stát přijímat omezující legislativu (tiskové patenty), která vyvrcholila v roce 1852 tiskovým zákonem. Omezování tisku mělo samozřejmě velmi významný vliv na strukturu mediálního trhu. Zatímco v roce 1848 tak vycházelo 41 česky psaných titulů a 59 německy psaných titulů, v roce 1859 to bylo 15 česky a 30 německy psaných.²⁶

K opětovné liberalizaci tisku docházelo od šedesátých let 19. století, kdy byl přijat (v roce 1862) nový tiskový zákon, který sice ještě obsahoval některá omezující pravidla (inzerentní daň, novinový kolek apod.), ta však byla v průběhu druhé poloviny 19. století rušena.

V druhé polovině 19. století se výrazně mění struktura tištěného trhu. Hlavním důvodem bylo založení lokálního a regionálního tisku. Mezi první noviny tohoto druhu patří *Boleslavan* (Mladá Boleslav), *Jičínský obzor* (Jičín) nebo *Orlice* (Hradec Králové). Kromě rozvoje regionálního tisku se změnilo rozdělení tisku podle politického zaměření, a je tak možné vysledovat tisk liberální (*Národní listy*), konzervativní (*Vlast, Čech*) a dělnický a socialistický (*Oul, Dělnické listy, Budoucnost*). Změna nastala i v počtu titulů a v poměru německy a česky psaných titulů. Zatímco v roce 1887 bylo v Čechách evidováno 254 česky a 143 německy psaných titulů, v roce 1895 to bylo již 395 česky a 203 německy psaných.²⁷

Další změna trhu tištěných médií nastala na konci 19. a začátku 20. století. Souvisela přitom hlavně s pokrokem v oblasti výroby tisku (rotační tisk) a komunikačních technologií (pošta, telegraf, telefon). Tyto nové technologie umožnily vznik masového tisku, a tedy i přizpůsobení se obsahu tisku masového čtenáři. Jako reakce na rozvoj masového tisku začal vznikat intelektuální tisk, který měl formu literárních časopisů a kritických revuí (*Čas. List věnovaný veřejným otázkám; Naše doba. Revue pro vědu, umění a život sociální*).

Vliv na tištěný mediální trh měla také první světová válka, respektive vznik samostatného Československa. V něm byla v roce 1918 založena Československá tisková kancelář a žurnalistika tak začala být vnímána „nejen jako projev veřejného, resp. politického

²⁵ *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. 1.vyd. Praha: Státní ústřední archiv v Praze, 2002. 99 s. ISBN 80-86712-07-9. s. 11.

²⁶ *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. 1.vyd. Praha: Státní ústřední archiv v Praze, 2002. 99 s. ISBN 80-86712-07-9. s. 24.

²⁷ *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. 1.vyd. Praha: Státní ústřední archiv v Praze, 2002. 99 s. ISBN 80-86712-07-9. s. 37.

života společnosti (v podmínkách české společnosti především jejího života stranického), ale i jako výraz její státnosti.²⁸ To mělo vliv na vznik nových titulů, a to celorepublikových i regionálních, denního tisku i časopisů. Před druhou světovou válkou prošel mediální trh ještě jednou výraznou změnou, a tou byl nástup bulvárního tisku (*Polední list*, *Telegraf*) v průběhu 20. let.

Změnu ve struktuře i obsahu trhu tištěných médií přinesla 2. světová válka. Ta znamenala zánik mnoha stranických titulů a rozsáhlou cenzuru (Ústřední cenzurní komise, vznik funkcí tiskových referentů, Ústředí tiskové dozorcí služby později nahrazené Úřadem lidové osvěty), na niž reagovaly odbojové skupiny vydáváním ilegálních titulů.

Po konci druhé světové války došlo ke znovuoživení tištěných médií a začaly vycházet jak tituly dříve zakázané (*Rudé právo*), tak nově založené (*Mladá fronta*). Tituly vycházející během světové války pak byly zrušeny (*Venkov*) nebo přejmenovány (*České slovo* na *Svobodné slovo*).

Po krátkém období svobody tisku došlo v roce 1948 v souvislosti s vládou komunistické strany opět k centralizaci tištěných médií (doprovázené stejně jako v období válečné cenzury vznikem ilegálního tisku). Oficiální tisk začal za svoji činnost odpovídat politickému vedení státu a jeho úkolem se stalo „přispívat k budování socialismu, uvědomování lidu a boji s vnitřním i vnějším nepřítelem.“²⁹ Únor 1948 měl ale vliv nejen na obsah, ale také na strukturu médií. Bezprostředně po volbách došlo ke zrušení cca 570 titulů, v roce 1955 pak ke zrušení nebo sloučení dalších 98 titulů.³⁰ Ke krátkodobému uvolnění cenzury došlo v roce 1967, kdy byla cenzura zrušena a kdy začaly vycházet nové tituly. Po něm ale došlo k opětovnému zhoršení podmínek, které souviselo s dalším rušením médií (v období od 1968 - 1971 bylo zrušeno 156 ústředně registrovaných časopisů).

Posledním významným zlomem ve struktuře trhu tištěných médií se stala změna státního režimu v roce 1989, která znamenala nejen konec cenzury, ale také vznik komerčního tisku. Po roce 1989 došlo k zániku nebo změně jména již existujících titulů i vzniku mnoha nových.

²⁸ *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. 1.vyd. Praha: Státní ústřední archiv v Praze, 2002. 99 s. ISBN 80-86712-07-9. s. 13.

²⁹ *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. 1.vyd. Praha: Státní ústřední archiv v Praze, 2002. 99 s. ISBN 80-86712-07-9. s. 16.

³⁰ *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. 1.vyd. Praha: Státní ústřední archiv v Praze, 2002. 99 s. ISBN 80-86712-07-9. s. 16.

2.2. Situace trhu tištěných médií v ČR

Před tím, než se budu věnovat samotnému vývoji tištěného mediálního trhu, se krátce zmíním o subjektech a zákonných ustanoveních souvisejících s problematikou. Trh periodického tisku můžeme rozdělit na dvě části, a to samotné mediální subjekty (noviny, časopisy) a tiskové kanceláře a agentury. Zařazení tiskových kanceláří a agentur mezi tištěná média je přitom v současné době problematické, protože poskytují informační servis pro všechny typy masových médií, tedy ne jen tištěná. Do diplomové práce jsem je zařadila proto, že se jedná o významné subjekty trhu tištěných médií.

První tiskovou kancelář v rámci české státnosti byla Československá tisková kancelář (ČTK), která vznikla 28. října 1918. Ta se přeměnila na Českou tiskovou kancelář (ČTK) v roce 1992, když se rozdělila na slovenskou a českou agenturu. Česká tisková kancelář byla zřízena zákonem č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři z něhož vyplývá, že se jedná o veřejnoprávní instituci oddělenou od státu, která nemá konkrétního vlastníka a podléhá kontrole Rady ČTK, jejíž sedm členů volí Poslanecká sněmovna. Náplň její činnosti pak charakterizuje § 3 takto: „Tisková kancelář poskytuje za úplatu slovní a obrazové zpravodajství ostatním hromadným sdělovacím prostředkům a jiným právnickým a fyzickým osobám.“ ČTK přitom pracuje jako politicky i ekonomicky nezávislá zpravodajská agentura, která nepobírá od roku 1996 státní dotace a od roku 1997 je ziskovým podnikem.³¹

Kromě ČTK existují na českém trhu další tiskové agentury, jejichž činnost není stanovena zákonem. Jedná se o podnikatelské subjekty, které, stejně jako ČTK poskytují informační servis, a to jak z české republiky, tak ze zahraničí.

Nyní se budu věnovat samotnému periodickému tisku. V České republice plyne všem vydavatelům periodického tisku ze zákona povinnost evidence u ministerstva kultury.³² Ministerstvo kultury pověřilo touto činností Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS), které vydává každoročně Statistiku kultury, v níž zpřístupňuje tato data veřejnosti. Právě tato statistika je základním informačním zdrojem této části. Statistické údaje o periodickém tisku jsou v současné době přebírány od Národní knihovny ČR, která je zpracovává na základě povinných výtisků od vydavatelů. Informace použité v této části jsou převzaté ze statistických ročenek střediska a z přímé komunikace s oddělením periodického tisku Národní knihovny, které mi poskytlo zatím nezveřejněná data pro rok 2006. Do statistického zjišťování o periodickém tisku NIPOS zahrnuje všechny periodicky tištěné

³¹ ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. ČTK [online]. c2007, [cit. 2007-01-04]. Dostupné z: <<http://www.ctk.cz/page/?id=1934>>.

³² Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (Tiskový zákon) č. 46/2000 Sb. §7.

publikace, které jsou vydávány a registrovány na území ČR a jsou dostupné veřejnosti. Do výkazu je přitom zaznamenáván periodický tisk i v případě, že bylo ve sledovaném roce jeho vydávání ukončeno. Za noviny je, jak vyplývá z metodických vysvětlivek k výkazu, považován „periodický tisk určený široké veřejnosti, který je zdrojem prvotních psaných informací o běžných událostech souvisejících s veřejnou správou, mezinárodními otázkami, politikou apod. Noviny mohou zahrnovat také literární články, ilustrace a inzeráty.“³³ Do počtu titulů se započítávají i místní vydání, pokud se liší od hlavního vydání, části novin prodávané samostatně, speciální vydání, raníky, poledníky a večerníky, pokud mají vlastní název a registraci, různá jazyková vydání téhož periodika. Časopis je pak v metodických vysvětlivkách k ročnímu výkazu o periodickém tisku definován jako „periodický tisk přinášející nejen všeobecné informace, ale i studie a informace o speciálních tématech jako je právo, finance, obchod, medicína, móda, sport apod.“³⁴

Vývoj trhu periodického tisku v ČR od roku 1993 do roku 2006 je znázorněn v tabulce č. 2.1. a v grafu č. 2.2.

Tabulka č. 2.1. Vývoj trhu periodického tisku v ČR od roku 1993

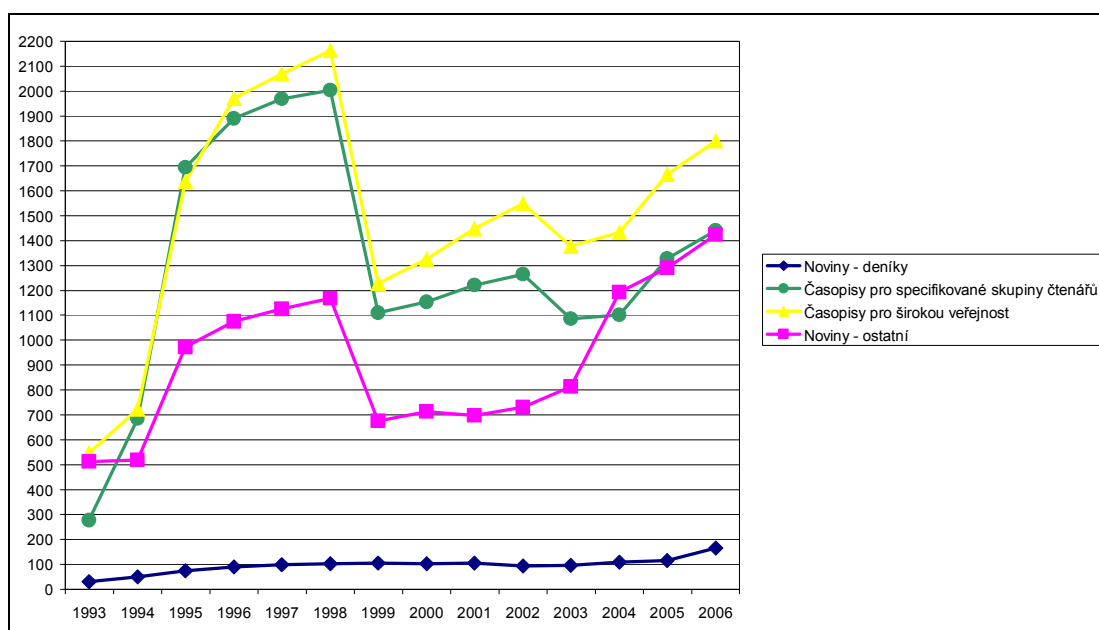
Typ tištěného média	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Noviny - Deníky	31	51	75	90	99	103	104	103	105	93	96	108	116	165
Noviny - ostatní	512	519	972	1076	1126	1169	675	712	697	730	814	1193	1290	1424
Časopisy pro širokou veřejnost	547	723	1638	1971	2070	2164	1227	1326	1447	1548	1377	1432	1666	1802
Časopisy pro specifické skupiny čtenářů	277	684	1695	1891	1968	2004	1109	1154	1220	1265	1085	1102	1327	1441

Z nich vyplývá, že nejstálejším vývojem, konkrétně růstem, prošel denní tisk. Velký výkyv mezi lety 2005 a 2006 je přitom možné vysvětlit změnou názvu regionálních deníků vydávaných vydavatelstvím Vltava Labe Press. Zajímavý je pak skokový růst počtu ostatních novin a obou skupin časopisů mezi lety 1994 a 1995 a naopak jejich skokový pokles mezi lety 1998 a 1999.

³³ Roční výkaz o periodickém tisku za rok 2006, Metodické vysvětlivky k výkazu.

³⁴ NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. *N I P O S* [online]. c2006, [cit. 2007-01-04]. Dostupné z: <<http://www.nipos-mk.cz/statistika/default.asp?id=54>>.

Graf č. 2.2. Vývoj trhu periodického tisku v ČR od roku 1993

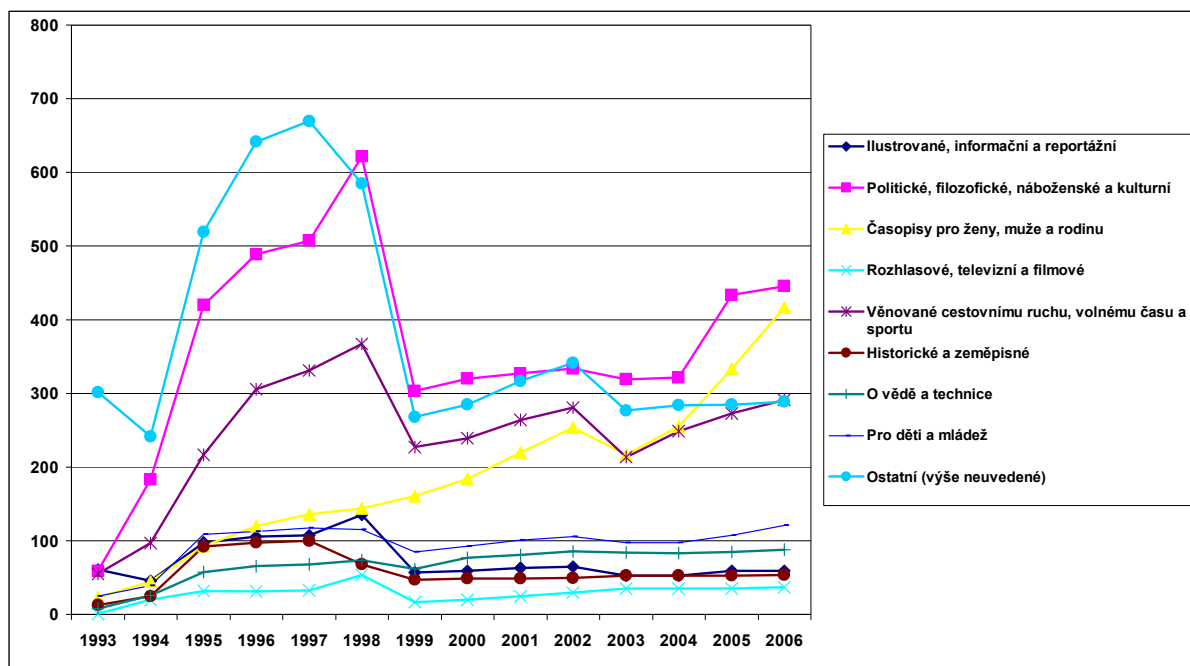


Jednám z důvodů skokového růstu počtu periodik je uvolnění mediálního trhu, nadšení českých a vstup zahraničních vydavatelů. Druhým důvodem je pravděpodobně změna metodiky statistiky.* Propad o čtyři roky později je způsoben změnou metodiky statistiky periodického tisku. Dříve byly statistiky zpracovávány na základě výkazů poskytnutých Národní knihovně krajskými knihovnami, což bylo důvodem duplicit. Tato metodika byla změněna a nyní je již základem statistických dat věnujících se periodickému tisku pouze povinný výtisk zaslaný ze zákona Národní knihovně v Praze. Metodika byla důvodem zkreslení dat ještě v jiném ohledu. I když zákon chápe pod označením periodický tisk periodika vycházející alespoň dvakrát ročně, ve statistických výkazech o periodickém tisku do roku 1998 jsou zařazeny i časopisy vycházející jedenkrát ročně. Protože jsem neměla k dispozici zařazení těchto časopisů do jednotlivých tematických skupin, nebylo možné data „vyčistit“ jejich odpočtem u jednotlivých skupin. Počty tisku vycházejícího jedenkrát ročně přitom byly: 320 v roce 1995, 370 v roce 1996, 371 v roce 1997 a 336 v roce 1998. I přesto, že se nejedná, po celou dobu sledování, o zcela srovnatelná data, rozhodla jsem se do přehledu zařadit vývoj od roku 1993. Důvodem je znázornění růstu trhu tištěných médií, který je patrný poté, co si uvědomíme příčiny dvou nejvýraznějších výkyvů.

* Na rozdílnou metodiku usuzuji na základě změny mezi lety 1998 a 1999. Tento názor, který zdůvodňuje skokový růst mezi lety 1994 a 1995, mi nebyl nikdo z odpovědných osob schopen potvrdit. Kontaktovala jsem přitom Český statistický úřad, který touto statistikou pověřuje Ministerstvo kultury ČR; Ministerstvo kultury ČR, které statistikou pověřuje NIPOS; NIPOS, který statistikou pověřuje oddělení Periodického tisku Národní knihovny v Praze; oddělení Periodického tisku Národní knihovny v Praze.

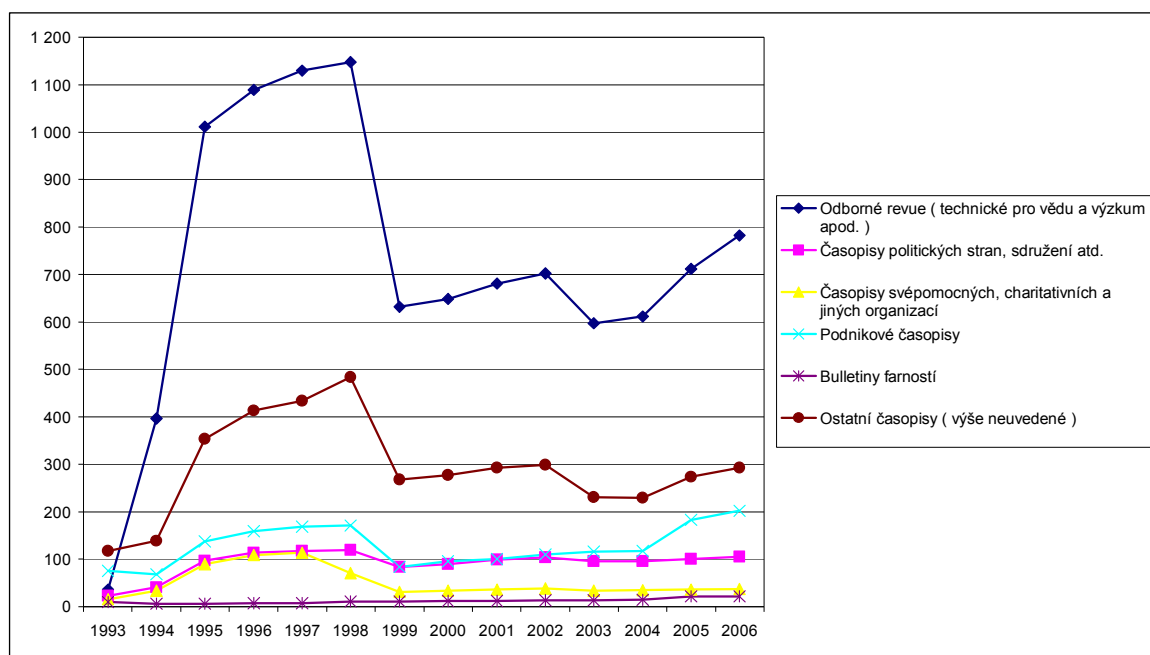
Vývoj jednotlivých kategorií časopisů ukazují grafy č. 2.3. a č. 2.4. Pro mojí práci je toto dělení důležité hlavně z hlediska vývoje ženských časopisů, kterými se blíže zabývám v části II. V kategoriích nejsou zařazeny ženské časopisy samostatně, ale jsou spojeny do jedné kategorie s časopisy mužskými a časopisy pro rodinu. Z grafu 2.3. vyplývá, že se jedná o kategorii, která se vyznačuje velmi stabilním, i když pozvolným, růstem (a to i před výkyvy způsobené změnou metodiky), který se v posledních letech zvyšuje. Zatímco v roce 1993 bylo u ministerstva kultury registrováno 23 časopisů této skupiny, v roce 2004 to bylo 255 časopisů, v roce 2005 334 časopisů a v roce 2006 417 časopisů. Vzhledem k ženským časopisům je zajímavý také vývoj časopisů sdružených do kategorie cestovní ruch, volný čas a sport. Důvodem je skutečnost, že genderově a rodinně zaměřené časopisy mohou být substitutem časopisů týkajících se volného času.

Graf č. 2.3. Vývoj počtu časopisů pro širokou veřejnost od roku 1993



Z grafu znázorňujícího vývoj časopisů pro specifickou veřejnost vyplývá, že nejvyšší růst zaznamenaly, nezávisle na změně metodiky odborné revue, jejichž růst byl přitom nejvýraznější mezi lety 1993 a 1994. Jedná se o tituly, kterých je v ČR nejvíce (a to i v rámci časopisů pro veřejnost). Důvodem je obecné stanovení kategorie, množství oblastí, které do ní spadají, a jejich úzká specifikace.

Graf č. 2.4. Vývoj počtu časopisů pro specifickou skupinu čtenářů od roku 1993



Zajímavá je také oblast podnikových časopisů, které jsou nástrojem Public relations zaměřeného na vnitřní veřejnost (viz. 4.2. *Public relations a jeho nástroje*). Z grafu je patrný velký nárůst počtu těchto časopisů od roku 2004, přičemž jejich počet byl v roce 2006 nejvyšší za zachycované období. Mezi časopisy jako nástroj Public relations patří i časopisy politických stran a sdružení a časopisy svépomocných, charitativních a jiných organizací. Zaměřeny přitom mohou být jak na vnitřní, tak na vnější veřejnost (viz. 4.2. *Public relations a jeho nástroje*). Bulletin farností pak představují nástroj Public relations zaměřený pouze na veřejnost vnější.

Z výše uvedených dat vyplývá, že i když se s rozvojem Internetu objevily názory odborníků, že dojde k úpadku tisku, tyto předpovědi se nepotvrzují. Naopak, počet titulů od roku 1993 významně roste, a to jak v případě novin, tak časopisů.

3. Vybrané teorie vlivu médií

Názor na vliv médií prošel během 20. století různými stádii. Není možné určit přesně dobu vlády jednoho paradigmatu, protože ta se v závislosti na šíření médií v dané zemi a samotném prostředí lišila. Každopádně můžeme obecně říci, že nejprve převládal názor, že vliv médií je hlavně krátkodobý. Až v druhé polovině 20. století se objevily teorie zkoumající dlouhodobější dopady jejich působení.

3.1. Teorie krátkodobého vlivu

Za první stádium můžeme označit koncept vlivu médií jako **zázračné střely**, který se rozvíjel hlavně v prvních třiceti letech 20. století.³⁵

Předchůdcem této teorie byl na konci 19. století LeBon. Ten ve své knize *Psychologie davu* prosazuje myšlenku, že pokud se lidé dostanou do davu, jejich odlišnosti se stírají a chování všech jedinců se začne vyznačovat iracionalitou, emocionalitou a popudlivostí, přičemž davové chování není podmíněno shromážděním na jednom místě.³⁶ LeBon uvádí, že právě díky tomu je možné vůdce davu nahradit tiskem, tedy jediným masovým médiem existujícím v jeho době. Tato myšlenka ukazuje autorovo přesvědčení o možnosti přímého vlivu médií na jedince. Teorii zázračné střely znázorňuje schéma č. 3.1.

Schéma č. 3.1. Teorie zázračné střely



Teorie zázračné střely tedy vychází z předpokladu, že určitý podnět bude přijímán všemi stejně a vyvolá u všech příjemců stejnou reakci. To odpovídá dobovým názorům v sociologii a psychologii. V psychologii převládalo přesvědčení, že chování je ovlivňováno zděděnými biologickými mechanismy, všichni lidé reagují na podněty shodně a lidská podstata je jenom jedna. Stejně tak sociologie předpokládala, že jedinec není důležitý a společnost chápala jako společnost masovou. Sociologie, psychologie i samotné zkoumání médií bylo přitom ovlivněno děním během 1. světové války, kdy byla média nástrojem státní propagandy.

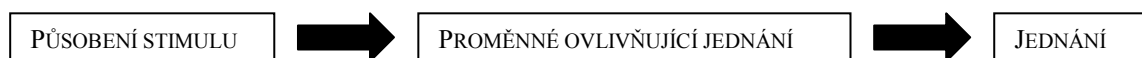
Teorie zázračné střely byla překonána s rozvojem empirické sociologie ve třicátých letech. V té době došlo k systematickému studiu vlivu mediovaného obsahu na konkrétní skupiny příjemců a k vzájemnému srovnávání těchto výzkumů. Výsledky vedly k vytvoření nové teorie, **teorie selektivního vlivu**, která považuje vliv médií za omezený. Teorie

³⁵ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 157.

³⁶ LE BON, G. *Psychologie davu*. 3.vyd. Praha: Kra, 1997. 1025 s. ISBN (Brož.). s. 13.

selektivního vlivu znamenala konec přesvědčení o přímém ovlivňování a znázorňuje ji schéma č. 3.2.

Schéma č. 3.2. Teorie selektivního vlivu



Proměnnými (viz. schéma č. 3.2.) přitom jsou:³⁷

1. princip selektivní pozornosti – pozornost je ovlivněna zájmem, sociální skupinou, silou sociálních vazeb, přístupem k masovým médiím atd.
2. princip selektivního vnímání – vnímání úzce souvisí s interpretací a je ovlivněno zájmy, přesvědčením, znalostmi, postoji, potřebami atd.
3. princip selektivního vybavování
4. princip selektivního jednání.

Teorie selektivního vlivu se skládá ze tří konceptů, a to z teorie individuálních diferencí, teorie sociální difference a teorie sociálních vztahů.³⁸

První koncept, teorie *individuálních diferencí*, vychází z psychologie. Individuální difference souvisí se zpochybněním vlivu instinktu a zdůrazněním postojů, individuality, učení a socializace. Koncept postojů zavedl jako nástroj analýzy W. I. Thomase, který je popsal jako proces individuálního vědomí určující reálnou nebo potenciální činnost v sociálním světě.³⁹ Postoj je přitom podle něj naučený a může být základem pro vysvětlení preferencí, přijímání, odmítání, jednání atd. Tento názor potvrzovaly i empirické výzkumy, jejichž výsledky z první poloviny 20. století ukazovaly, že individuální rozdíly ovlivňují pozornost a chování reagující na média.

Teorie individuálních rozdílů se rychle rozšířila i díky tomu, že ji převzali lidé využívající média k ovlivnění příjemců. Nové poznatky se staly základem pro diferencovanou marketingovou strategii a rozdělení zákazníků do cílových skupin.

Druhou složkou teorie selektivního vlivu je *teorie sociální difference*, která se soustřeďuje na sociální strukturu společnosti. Díky empirickým výzkumům a rozvoji konceptu individuality se rozšířila segmentace lidí podle společenských charakteristik. Od 40. let jsou příjemci chápáni jako aktivní jedinci, kteří si obsah, jemuž budou věnovat pozornost, vybírají. Koncept cílových skupin tak začal být využíván nad rámec marketingu a reklamy a byl vytvořen základ pro důkladnější programový výběr a zaměření působnosti masových médií.

³⁷ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 205 – 207.

³⁸ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 179.

³⁹ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 188.

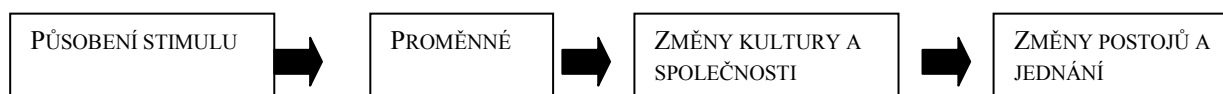
Posledním konceptem je *teorie sociálních vztahů*, která je založena na velkém vlivu skupiny a okolí. Tato teorie vznikla jako důsledek zkoumání sociálních vztahů mezi členy publika. Skupina může jedince informovat a svojí interpretací ho ovlivnit, jeho názor stabilizovat nebo naopak změnit. Tomuto zprostředkování informací, při němž je vliv médií nepřímý a působí přes názorové vůdce předávající nejen informaci, ale také svojí interpretaci, se říká dvoustupňový proces komunikace.⁴⁰

Teorie selektivního vlivu znamenala základ pro zkoumání vlivu z dlouhodobějšího hlediska.

3.2. Teorie dlouhodobého vlivu

Teorie, které jsem rozebírala výše, se vyznačovaly zájmem o krátkodobý účinek. Na rozdíl od nich se teorie nepřímého vlivu již nezabývá tím, co je nyní a zde a jaké jsou krátkodobé vlivy, ale zaměřuje se na budoucnost a snaží se vysvětlit nepřímé, dlouhodobé vlivy médií.⁴¹ Věnuje se přitom nejen problematice jednotlivce, ale i působení médií na kulturu a život společnosti. Postup vlivu ukazuje schéma č. 3.3.

Schéma č. 3.3. Teorie dlouhodobého vlivu



Důvodem, proč vědci začali zkoumat dlouhodobé vlivy až v druhé polovině 20. století, je mimo jiné metodické omezení. Do rozvoje teorie nepřímého vlivu bylo působení médií zkoumáno vzhledem k jednotlivci, a spojovalo tedy sociologii a psychologii. Poté začínají mediální studia zkoumat vliv na samotný systém.

Dříve žili lidé na omezeném prostoru a v uzavřených skupinách, které plnily socializační funkci a seznamovaly jednotlivce s žádoucími vzorci chování. V dnešní době žijeme v otevřené společnosti, kde se dostáváme do styku s jinými skupinami, případně se sami stáváme jejich členy. Každá skupina se vyznačuje specifickými vzorci chování, hodnotami a postoji, které jsou cizím skupinám skryty. Proto nám vlastní skupina již nemůže sloužit jako jediný socializační činitel a její funkci částečně přebírají média, která nám pomáhají se na setkání s cizími skupinami připravit. Média nám ale usnadňují i orientaci v „našem“ světě. V dnešní době patříme do většího počtu skupin, než tomu bylo dříve. Ještě

⁴⁰ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 202.

⁴¹ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 211.

před tím, než se staneme členy dané skupiny, nás média nepřímo seznámí s prostředím a skupinovým očekáváním, a tím nám pomohou se zařadit.

Teorie nepřímého vlivu tedy chápe média jako socializační činitel, který předává jednotlivci vzorce chování, vede ho ke konformitě a připravuje ho na členství v nových skupinách tím, že mu ukazuje požadované způsoby jednání a myšlení. Média přitom mají dvě socializační funkce.⁴² Zaprvé to je socializace v individuální perspektivě, kdy učí jedince komunikovat, myslet, řešit problémy a přizpůsobovat se prostředí. A zadruhé se jedná o společenskou funkci, díky níž zajišťuje konformitu jedinců a tím i kontinuitu řádu. Trvání řádu je přitom umožněno díky komunikaci, která je podmínkou předávání hodnot, postojů, rozšířených přesvědčení a interpretací světa.

Do oblasti teorií nepřímého vlivu je možné zařadit různé teorie zaměřené jak na změnu jednání, tedy patřící spíše do oblasti sociologie, tak například na změnu vnímání.

Jednou z teorií, která se snaží vysvětlit roli masových médií při socializaci, je **teorie vzorů**, která byla formulována v šedesátých letech 20. století Albertem Bandurou jako součást širší sociální teorie učení.⁴³ Tato teorie vychází z předpokladu, že si vědomě vybíráme vzory chování a ty pak používáme jako modely reakcí na problémy s nimiž se každodenně setkáváme. Protože média často znázorňují společenský život určité skupiny a jednání jejích členů, poskytují k přejímání vzorů a modelů jednání rozsáhlý materiál. Spojení, které se vytvoří mezi podnětem a chováním podle převzatého vzoru, je relativně stálé a je dále posilováno pozitivními reakcemi okolí při jeho používání.

Teorie rozlišuje několik stádií, v nichž dochází k vybírání, přejímání a uplatňování modelů chování.⁴⁴

1. Jednotlivec pozoruje nebo čte o osobě (modelu) zapojené do určitého vzorce.
2. Pozorovatel se identifikuje.
3. Divák / čtenář poznává, že pozorované jednání bude funkční a přinese výsledky.
4. Jednotlivec si vybaví činnost modelu v podobné situaci a napodobuje jednání jako reakci na situaci.
5. Pokud jedinec model napodobí a dostaví se úleva a zadostiučinění, dochází k upevnění vazby mezi podnětem a vzorcem jednání.
6. Pokud se dostaví pozitivní upevnění okolím, zvyšuje se pravděpodobnost zopakování jednání v podobné situaci a posiluje se vazba mezi podnětem a vzorcem jednání.

⁴² DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 216.

⁴³ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 221.

⁴⁴ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 224.

Teorie vzorů se zaměřuje na vliv médií na jednotlivce a i když není schopná zachytit všechny vlivy, alespoň část jich vysvětluje.

Stejnou problematikou jako teorie vzorů se zabývá i *teorie společenského očekávání*, která klade důraz na mezilidskou stránku ovlivňování. Tato teorie vychází z předpokladu, že pokud jsem členem určité skupiny, beru ohledy na očekávání a reakce dalších členů.

Interakce ve skupině probíhá na základě obecně přijímaných pravidel jednání a organizace. To umožňuje předvídatelnost a pochopení jednání, znalost očekávání skupiny a její stabilitu. V každé skupině se vyskytují:⁴⁵

1. Normy, tedy obecná pravidla jejichž osvojení a dodržování skupina vyžaduje.
2. Role, tedy vzorce specializovaných činností, díky nimž vzniká ve skupině vzájemná závislost jednotlivců.
3. Status jako základ získání moci, autority nebo prestiže.
4. Sankce sloužící k sociální kontrole.

Masová média jsou zdrojem vzorců sociálního očekávání o výše popsané struktuře společnosti a někdy mohou být jediným zprostředkovatelem sociálních pravidel určité skupiny. Problém pak nastává v případě, že tato sociální pravidla a očekávání nejsou zobrazena pravdivě a převzaté vzorce jednání jsou tedy chybné a nesplňují očekávání referenční skupiny.

Teorie sociálního očekávání a socializace úzce souvisí se *sociální kontrolou*. Média převážně podporují konformitu jak samotným výběrem obsahu, tak prosazováním určitých názorů (dávají prostor pouze zastáncům určitých názorů). Ve vysílání je tak možné objevit zobrazování konformistického chování a naopak odsuzování deviace, řešení problémů podle většinových pravidel v dané společnosti a prosazování názorů elity, která má k médiím přístup.

Teorii sociální kontroly představuje například kultivační teorie vypracovaná G. Gerbnerem.⁴⁶ Ta vychází z teze, že televize má mezi médii ústřední postavení a dominuje našemu symbolickému prostředí. Sdělení, která nám televize poskytuje, podle G. Gerbnera, nahrazují osobní zkušenost i ostatní informační zdroje. Cílem mediovaného sdělení je přitom hlavně stabilizace a posílení statu quo. Základem teorie je přesvědčení, že televize má takový vliv, že její sledování vede k postupnému přijetí podoby světa, jak ho televize znázorňuje. Přijetí této podoby, která je ale deformovaná a selektivní, pak ovlivňuje jednání ve skutečném světě.

⁴⁵ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 229 – 231.

⁴⁶ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9. s. 397.

Nepřímý vliv masových médií spočívá nejen v socializaci, ale také ve změně ***budování významu***. Touto problematikou se zabývá teorie proměn zkoumající nápadné změny v komunikačních soustavách, které vedou ke zlepšení ukládání, vybavování a předávání informací.⁴⁷

Protože základem masové komunikace je jazyk, snaží se odborníci o pochopení způsobu sdílených významů a vztahu mezi pojmy a významy. Této problematice se věnoval i M. L. DeFleur, který upozornil na vliv médií jako uživatelů jazyka. V této roli jsou média schopná měnit samotný jazyk a přisuzované významy tím, že zavádějí nová slova, rozšiřují významy slov, nahrazují starší významy slov nebo naopak stabilizují a posilují již existující spojení a významy.⁴⁸ Zkoumání vztahu mezi pojmy a jejich významy nám pomáhá poznat, jak člověk skrze média poznává skutečnost.

V současné době poznáváme spíše skrze mediované obsahy než skutečný svět. Přizpůsobování se lidí stále většímu příjmu informací a změně samotné podstaty poznávání, které se stává zprostředkovaným, je možné díky tomu, že:⁴⁹

1. Paměť umožňuje vývoj poznání.
2. Poznáváme pomocí pojmů či konceptů (tedy pomocí struktury významů, které si pamatujeme).
3. Významy pojmů vznikají smyslovým kontaktem s realitou nebo prostřednictvím symbolické interakce v rámci jazyka.
4. Vztahy symbol - význam jsou založeny na konvenci, jež je podmínkou komunikace.
5. Symboly a zvyky ovlivňují vnímání a výklad světa a chování jako reakci na ně.

Podle **D. McQuaila** souvisí s poznáváním i šíření a získávání zpráv, nastolování témat a obecné šíření informací a jeho vliv na zvětšující se vědomostní propast.⁵⁰

Podle McQuaila má zpravodajství na první pohled pouze krátkodobé účinky, ve skutečnosti je u něj ale možné rozpoznat i důsledky dlouhodobé. Zkoumání zpráv, jejichž cílem je informovat diváky nebo čtenáře o předmětu, se musí zaměřit na rozsah znalosti o události, její relativní důležitost, množství přinášovaných informací a míru, v níž znalost o události pochází z médií nebo z osobních kontaktů. Porozumění událostem, které ovlivňuje naše postoje k mediované problematice, je přitom ovlivněno například zájmem o příběh, závažností a konkrétností informace, předchozí znalostí tématu nebo vzdělaností a zvykem diskutovat o zpravodajských tématech.

⁴⁷ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 238.

⁴⁸ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 274.

⁴⁹ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 267.

⁵⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9. s. 385 – 391.

Další oblast související s poznáváním pojmenovali M. E. McCombs a D. L. Shaw **nastolování témat**.⁵¹ M. E. McCombs a D. L. Shaw poukázali na to, že na jedné straně mezi způsobem prezentace a pozorností, která je věnovaná v médiích politickým tématům, a na druhé straně tím, jaká důležitost je jim přisuzována veřejností, je úzký vztah. Otázky nastolené tiskem se tak stávají otázkami veřejnosti.

Otázka nastolování témat zaujala i J. S. M. Trenamana a D. McQuaila, kteří se jí zabývali a dospěli k názoru, že: „Doklady svědčí velmi silně pro to, že lidé přemýšlejí o tom, co je jim řečeno, ale na žádné úrovni si nemyslí to, co je jim řečeno“.⁵² Myšlenka nastolování témat nebyla zatím dostatečně potvrzena, nebyla ale ani vyvrácena.

Médii a formováním názorových témat se zabývala **E. Noelle-Neumannová**. Ta se v rámci své teorie veřejného mínění zaměřila na společné působení masových médií, interpersonální komunikace, sociálních vazeb, individuálním vyjadřováním názorů a způsobu, jak lidé vnímají názorové klima společenského prostředí. Její teorie přitom vychází ze čtyř předpokladů:⁵³

1. Společnost hrozí odlišujícím se jedincům izolací.
2. Jedinci průběžně zakoušejí strach z izolace.
3. Strach z izolace vede jednotlivce k tomu, že se snaží stále vyhodnocovat názorové klima a podle něj se řídit.
4. Výsledky odhadu ovlivňují chování jedinců a ochotu/neochotu vyjadřovat své názory.

E. Noelle-Neumannová zavedla v souvislosti s touto teorií pojem „spirála mlčení“. Ten vyjadřuje skutečnost, že pokud jsou lidé přesvědčeni, že jsou jejich názory v menšině, mají tendenci je skrývat. Názory, které naopak považují za většinové, veřejně vyjadřují. Tím dochází k tomu, že názory vnímané jako dominantní získávají stále silnější pozici, zatímco menšinové alternativy jsou zasouvány do pozadí. Média v této spirále hrají velmi důležitou roli. Jsou totiž nejsnáze dostupným zdrojem informací o tom, které názory patří k většinovým. Pokud je tedy některý názor prosazován v médiích, lidé ho vnímají jako většinový a tím dochází k roztočení spirály.

Poslední důležitou problematikou je podle McQuaila **vědomostní propast**, kterou se zabýval například B. S. Greenberg.⁵⁴ Ten své poznatky graficky znázornil do křivky tvaru „J“, jež vyjadřuje následující závěr zkoumání:

⁵¹ DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9. s. 272.

⁵² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9. s. 388.

⁵³ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9. s. 394.

⁵⁴ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9. s. 386.

- pokud ví o události většina lidí, převládající část z nich se o ní dozvěděla díky osobnímu styku
- pokud je ale událost známa menšímu počtu lidí, většina z nich získala informaci z média
- pokud o události ví pouze několik jedinců, jejím zdrojem byl opět osobní kontakt.

Teorie vědomostní propasti pracuje se dvěma druhy rozdílů. Zaprvé se jedná o propast mezi společenskými třídami vyplývající ze základních společenských nerovností, kterou média nemohou změnit. Druhá vědomostní odlišnost se pak týká specifických oblastí, o nichž jsou někteří lidé informováni lépe než druzí. Právě tuto propast mohou média ovlivňovat, a to jak pozitivně, kdy ji zmenšují, tak negativně v případě, že pomyslné nůžky ještě více rozevírají. Teorie vědomostní propasti souvisí s mírou masovosti média. Zatímco média zaměřená na menší publikum, pracující s prvky vyšší kultury, vědomostní propast zvětšují, masová média zaměřena na nejširší možnou veřejnost ji pak zmenšují. Zde je ale třeba zdůraznit, že vstřebávání informací příjemci závisí, jak říká mimo jiné také K. Nowak, na zájmu jednotlivce a přínosu, který mu informace přináší.⁵⁵

J. P. Robinson, další z autorů, který se věnoval problematice vědomostní propasti, se ve své práci nezaměřil na stranu příjemce, ale naopak na stranu média. Je přitom přesvědčen, že to, zda médium rozšiřuje nebo naopak zmenšuje vědomosti závisí na jeho typu. Zatímco například televize podle něj vědomostní propast překlenuje, noviny mají opačný vliv. Svůj názor přitom zdůvodňuje tím, že televize pracuje s diváky jako s jednotnou masou a je považována za jednotný zdroj. Robinson svojí teorii rozvíjel v sedmdesátých letech, kdy byl tento závěr ještě možný. V dnešní době ale došlo k velkému rozšíření nabídky televizních, kabelových a satelitních programů a příjemce si může vybírat v oblasti televize stejně jako v oblasti tištěných médií. Je tedy možné říci, že média v dnešní době vědomostní propast nepřeklenují, a s příchodem rozvoje internetu ji spíše, stejně jako tisk, rozšiřují.⁵⁶

Médiím a změnami, které přinesly, se z pohledu mezilidské komunikace věnoval **John Thompson**. Před tím, než se budu věnovat samotné teorii médií, kterou rozpracoval, krátce shrnu jeho pojetí komunikace. Komunikace je podle něj „zvláštní druh společenského jednání, které zahrnuje jednak produkci, přenos a příjem symbolických sdělení, jednak použití nejrozumnějších typů zdrojů.“⁵⁷ Právě podle různých zdrojů rozlišuje tři typy interakce.⁵⁸

První je běžná *interakce tváří v tvář*. Ta předpokládá sdílení prostoru a odehrává se tedy v kontextu společné přítomnosti, v níž je zaměřena na konkrétní jedince. Mezi další důležité

⁵⁵ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9. s. 390.

⁵⁶ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9. s. 390.

⁵⁷ THOMPSON J. B. *Média a modernita*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6. s. 21.

⁵⁸ THOMPSON J. B. *Média a modernita*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6. s. 71-72.

charakteristiky této komunikace, která převládala až do 20. století, patří dialogičnost a zmnožení poskytovaných symbolických kódů.

Dalším typem interakce je, podle Thompsona, *zprostředkovaná interakce*, tedy například psaní dopisu či rozhovor po telefonu. Tento typ interakce se od komunikace tváří v tvář výrazně liší, ale na druhou stranu s ní má některé charakteristiky společné. Liší se hlavně v tom, že není podmíněna sdílením prostoru a členové komunikace se tedy mohou nacházet v naprosto rozdílných kontextech. K dispozici přitom mají menší počet symbolických prostředků (například jenom hlas nebo psané slovo), což vyvolává potřebu větší vlastní interpretace příjemce. Společný je naopak dialogický charakter komunikace a zaměření na konkrétní jedince.

Posledním typem interakce je *zprostředkovaná kvaziinterakce*. Jedná se o komunikaci skrze komunikační, neboli masová, média. Běžně používaný pojem „masová“ je podle autora ale nepřesný, protože podstata jedinečnosti tohoto druhu médií nespočívá v tom, že sdělení zprostředkovávají obrovskému počtu jedinců, ale v tom, že jde o příjemce rozdílné. Navíc pod tento pojem nemohou být zahrnuty nejnovější formy digitálního vysílání, které umožňují pružnější komunikaci. To je důvod, proč používá pojem komunikační média, jimiž rozumí prostředky komunikace od raných dob tisku až po současná elektronická média. Nebo jinak řečeno „souhrn institucí a produktů, které běžně zahrnujeme pod označení masová komunikace.“⁵⁹ Podstatou zprostředkované kvaziinterakce je skutečnost, že kontexty komunikujících jsou při ní oddělené a lidé spolu nemusí sdílet čas ani prostor. Odlišností od předchozích typů je také neuzavřený, neurčitý okruh příjemců a monologický charakter komunikace. Ten spočívá v tom, že příjemci mají poměrně malou možnost přímo ovlivňovat průběh a obsah kvaziinterakce (dopisy redakci apod.). Pro většinu recipientů je tak jediným prostředkem, jak zasáhnout do kvaziinterakce, odmítnutí příjmu. Díky tomu dochází k strukturální asymetrii mezi podavatelem (komunikátorem) a příjemcem (komunikantem). Dalším důsledkem monologičnosti je nemožnost sledovat reakce druhých, tedy absence zpětné vazby. To na jedné straně zvětšuje míru svobody podavatelů, ale na druhou stranu je pro ně zdrojem nejistoty, zda plní jejich sdělení zamýšlený účel. Právě monologický charakter komunikace spolu s neurčitostí příjemců jsou příčinou, proč autor tento typ nazval KVAZIinterakcí.

Výše popsané typy se samozřejmě prolínají a zprostředkovaná interakce i kvaziinterakce mohou být základem pro rozhovor tváří v tvář. Je ale nutné si uvědomit,

⁵⁹ THOMPSON J. B. *Média a modernita*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6. s. 26.

že zprostředkovaná komunikace je stále častější a ve stále větší míře se stává základem naší zkušenosti.

Po vymezení zprostředkované kvaziinterakce vůči ostatním typům komunikace se budu blíže věnovat jejím charakteristickým rysům a vlivu na společnost. Autor vychází z předpokladu, že komunikační média mění prostorovou a časovou organizaci společenského života a vytváří nové vzorce jednání a interakce a nové způsoby výkonu moci.

Důvodem změny prostorové a časové organizace je hlavně skutečnost, že již není nutné fyzické přemístění symbolického sdělení, které bylo příčinou časové prodlevy mezi poskytnutím a přijetím informace. Prostorová vzdálenost tak přestala nutně znamenat časovou prodlevu, čímž došlo k rozluce času a prostoru. Ta se pak stala základem pro vznik neprostorové souběžnosti,⁶⁰ spočívající v tom, že prožíváme události jako souběžné, i když se odehrávají v prostorově od sebe vzdálených místech. Dalšími příčinami změny prostorové a časové organizace jsou již popsána nesdílená přítomnost, která je důsledkem různosti kontextu odesílání a přijímání, a skutečnost, že svůj každodenní život podřizujeme časovému harmonogramu médií (např. sledování večerních zpráv a pocit, že po osmé hodině je již večer, je výsledkem televizního programu a liší se od tradičního řízení denního režimu podle slunce).

Thompson dále uvádí: „Rozvoj médií vytvořil podmínky pro celou řadu typů jednání na dálku, umožnil jednotlivcům, aby svým jednáním oslovovali lidi na vzdálených místech, a umožnil těmto lidem, aby nekontrolovatelným způsobem reagovali na jednání a události odehrávající se daleko od nich. Tím dal rozvoj médií v moderním světě vzniknout novým druhům vzájemné provázanosti a vzájemné závislosti – jevům, jejichž hlavní charakteristické rysy a důsledky ještě zdaleka nedokážeme plně pochopit.“⁶¹

Komunikační média podle Thompsona dále reorganizují způsob vyměňování informací, kterými se lidé vztahují k ostatním i sami k sobě. Vzniká takzvaná mediovaná historičnost a mediovaná světovost. Ty nahrazují ústně předávanou tradici a ovlivňují pocit sounáležitosti založený na sdílení minulosti a prostoru. Mediovaná světovost pak ovlivňuje vnímání vzdáleností, které jsou rychlostí přenosu zkracovány. To vede k pocitu odpovědnosti za vzdálené druhé a za celosvětové změny ohrožující svět.

Média podle Thompsona poskytují alternativní formy podmínek každodenního života. To umožňuje lidem získat odstup od svého života, udělat si představu o podmínkách a životním stylu jedinců ve vzdálených zemích a o nových myšlenkách a názorech. Díky

⁶⁰ THOMPSON J. B. *Média a modernita*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6. s. 32.

⁶¹ THOMPSON J. B. *Média a modernita*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6. s. 97.

tomu mohou nahlížet kriticky na svůj vlastní život a snažit se své podmínky změnit. Navíc se může to, co vidí v médiích, odlišovat od oficiálně prosazovaných názorů. Média se tak mohou stát nejen základem kritického přístupu k vlastnímu životu, ale také k politické organizaci. Příjemci se přitom nesetkávají jen s jedním alternativním názorem, ale s mnoha často rozdílnými informacemi. Lidé si proto musí vybírat, co si z poskytovaných informací přisvojí. V tom jim může pomáhat například jejich okolí, takzvaní významní druzí, nebo vlastní kvalifikovaný systém.

Přijímání informací, takzvaná receptivní činnost,⁶² je součástí každodenního života. Recepce se přitom vyznačuje aktivitou, která spočívá ve výběru toho, co zapracujeme do každodenního života. Navíc musí příjemci obsah sdělení interpretovat a přiřadit mu určitý smysl, což je ovlivněno jak chápáním sebe sama, tak ostatních. Tento smysl může být později změněn na základě interakce s ostatními členy okolí, kteří mohli sdělení interpretovat jinak. Další důležitou charakteristikou recepce je její situovanost, tedy skutečnost, že příjemci jsou umístěni v určitém kontextu, i když ten je rozdílný od kontextu poskytovatele informace.

Podle Thompsona přináší nová média také nový způsob výkonu moci. Nejdůležitějším rysem této proměny je zviditelnění. Autor přitom vychází z rozlišení sféry na veřejnou a soukromou. Tradičně bylo chápáno jako veřejné vše, co spadalo pod institucionalizovanou politickou moc státu, zatímco soukromá sféra zahrnovala ekonomické aktivity a osobní vztahy vymykající se přímé politické moci. Moderní doba přinesla změnu chápání těchto pojmů jako něčeho otevřeného, dostupného veřejnosti a viditelného, oproti utajenému a nezviditelněnému.⁶³

Z uvedeného pojetí vyplývá, že v moderní společnosti jsou formy vlády neviditelné, protože procesy rozhodování jsou před společností skryty a široká veřejnost nemá možnost do rozhodování přímo zasahovat. Média ale tuto skutečnost zmírňují tím, že umožnila vznik takzvané zprostředkované publicity, tedy tím, že zveřejňují a zviditelňují události bez ohledu na tom, kolik lidí se jich mohlo ve skutečnosti zúčastnit.⁶⁴ Zviditelnění spočívá také v tom, že média již neslouží pouze ke sdělování oficiálních prohlášení politiků, ale hlavně k vytváření jejich obrazu. S tím jsou samozřejmě spojena i určitá rizika, pokud představitelé své zviditelňování nemají pod kontrolou. Zviditelňování se přitom netýká pouze samotných osob, ale také prezentace nástrojů a výsledků vládnutí, při němž musí představitelé rozhodovat, co má být zveřejněno, pro koho a jak.

⁶² THOMPSON J. B. *Média a modernita*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6. s. 37.

⁶³ THOMPSON J. B. *Média a modernita*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6. s. 100.

⁶⁴ THOMPSON J. B. *Média a modernita*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6. s. 105.

Jiný pohled na dlouhodobý vliv představuje teorie, kterou vypracoval **Joshua Meyrowitz**. Ten média nezkoumá z pohledu jejich obsahu, ale podle vzorce informačního toku a způsobů jeho ovlivňování. Meyrowitz se ve své práci zaměřuje na média elektronická, jeho závěry je ale možné vztáhnout i na média tištěná. Jeho práce propojuje dva teoretické přístupy, a to tzv. teorii médií, jejímiž představiteli jsou např. H. A. Innis a M. McLuhan, a situacionismus zkoumající proces formování sociálního chování v rámci sociálních situací, jehož nejznámějším představitelem je E. Goffman.⁶⁵ Situaci přitom Meyrowitz chápe jako informační systém, tedy jako „daný vzorec přístupu k sociálním informacím, respektive k chování jiných lidí,“⁶⁶ což mu umožňuje spojit přímou a zprostředkovanou komunikaci běžně chápané jako protiklady. Informační tok, přímý i zprostředkovaný, je pak nástrojem, který pomáhá definovat situaci a utvořit si představu o očekávaném jednání.

Média svým vlivem na přístup k informacím mění již existující sociální situace a vyvolávají situace nové, čímž ovlivňují samu sociální realitu. Tento vliv je přitom patrný v různých oblastech života.

Jednou z nich je *skupinová identita*. Média ovlivňují skupinové rozdělení na „my“ a „oni“ tím, že mění aktéry sdílení sociálních informací a ruší specifčnost informací sdílených v rámci skupiny. Takto změněná sociální zkušenost a skutečnost, že jsou dosud skryté sdílené principy fungování skupin odhaleny široké veřejnosti, může změnit uspořádání skupinových identit ve společnosti. Vliv na skupinové identity je patrný také v tom, že díky médiím ztrácí svou zakotvenost ve fyzickém místě, která podporovala jejich specifčnost a oddělení od ostatních skupin společnosti. Média díky svému vlivu umožňují nahlížet jednotlivcům do fungování skupin, jejímiž nejsou členy, a ani by se jimi za jiné situace stát nemohli.

Další oblastí, do které vliv proniká, je *znalost a plnění sociálních rolí*. Vstup a členství ve skupinách je spojeno se socializací. Její rychlost a délku trvání před tím, než se mohl člen do skupiny plně zařadit, dříve určovala sama skupina. Média ale mohou tím, že veřejnosti poskytují dosud skrytá skupinová pravidla, proces socializace výrazně urychlit. Vliv zde má přitom i skutečnost, že média umožňují příjem sdělení nezávisle na fyzickém místě.

Média ovlivňují i *pojetí autority*, která představuje schopnost zajistit si poslušnost ostatních jedinců ve společnosti. Autorita souvisí s kontrolou nad znalostmi, dovednostmi

⁶⁵ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3. s. 25.

⁶⁶ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3. s. 43.

a zkušenostmi předváděnými v rámci sociální role. Tím, že média zprostředkovávají tyto znalosti velkému množství lidí, přestávají být „tajemstvím“ a již se nemohou stát základem pro uplatňování autority. Tu přitom mohou výrazně ovlivňovat ještě tak, že ukazují veřejnosti dosud skryté soukromí a jednání neurčené pro předvedení na veřejnosti, čímž autoritu podkopávají. Meyrowitz v této souvislosti píše: „Elektronická média propojila do té doby odlišná společenská uspořádání, posunula hranici rozdělující chování na veřejné a soukromé směrem k soukromému a oslabil vztah mezi sociálními situacemi a fyzickými umístěními.“⁶⁷

Výše popsané důsledky masových médií plynou z jejich funkce, kterou je informovat o oblastech života zajímavých pro široké publikum. Vyplývá z podstaty lidí, že jejich zájem je zaměřen na neznámé nebo skryté. Informace z těchto oblastí pak mají za následek ztrátu jedinečnosti a výlučnosti, ať již společenských skupin nebo jednotlivců. Požadavek veřejnosti na odhalování a skandalizaci stále roste, což je patrné ze zpráv v denním tisku i z rubrik věnujících se známým osobnostem v rámci časopisů. Stálý zájem o skandály ale vede paradoxně k tomu, že se stávají běžnými.

Masová média při procesu informování tedy zvýhodňují běžného uživatele, protože mu poskytují pro něj, z důvodu sociálního statutu, jinak nepřístupné informace. Privilegované skupiny a jedinci nejen že takovéto informace nezískávají, ale naopak jsou sami jejich předmětem. Změna sociální reality zapříčiněná médii ale nespočívá pouze v tom, že poskytuje informace, ale také ve změně povahy sociálních vztahů. Zatímco dříve byly lidé odkázáni na přímou komunikaci, s rozvojem médií se objevila komunikace zprostředkovaná, související s omezováním přímých kontaktů. Podle Meyrowitze se přesto není třeba obávat ztráty přímé komunikace: „Navzdory trendu směřujícímu k homogenizaci zůstane i nadále mnoho rozdílů v rolích skupinové identity, mnoho různých stupňů socializace, mnoho rozličných postavení v hierarchii... Kromě toho jakkoliv elektronická média mnohé sociální situace sblížila, přece primárními způsoby nabývání zkušenosti zůstávají přímá fyzická přítomnost a vzájemné pozorování.“⁶⁸

Poté, co jsem přiblížila pohled Meyrowitze na samotný vliv médií, se ještě krátce zmíním o specifických vlastnostech příjmu tištěných médií v porovnání s elektronickými. Příjem obsahu masových médií je podmíněn do určité míry dovednostmi a znalostmi, které jsou podmínkou dekódování sdělení. Zatímco u elektronických médiích, jako jsou televize nebo rozhlas, jsou nutné dovednosti minimální, v případě tisku je tomu jinak. To je důvodem,

⁶⁷ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3. s. 252.

⁶⁸ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3. s. 255.

proč může být šíření informací pomocí elektronických médií přijímáno širším publikem (viz. *teorie vědomostní propasti*). Tisk naopak vyžaduje širší dovednosti a znalosti a porozumění jeho obsahu se učíme postupně. „Různé úrovně složitosti v rámci kódu tisku hrají roli zdánlivě přirozeného distributora informací. Ve všech oborech vycházejí základní příručky a texty pro začátečníky. Každý, kdo se chce propracovat k textům „střední“ a „pokročilé“ úrovně, s nimi musí začít. Dochází k partikularizaci znalostí a k segregaci čtenářů.“⁶⁹ V českém periodickém tisku je platnost výše uvedeného citátu patrná v porovnání mezi bulvárními deníky, např. Blesk, a deníky seriózními, např. Hospodářskými novinami, nebo v různě zaměřených časopisech (viz. 2.2. *Situace trhu tištěných médií v ČR*). Tisk a jeho obsah zaměřený na určité publikum je tedy schopen rozdělit společnost do různých skupin – informačních systémů – podle míry jejich znalostí souvisejících s příjmem obsahu tištěných sdělení.

Poslední teorií, které se budu krátce věnovat, je teorie vypracovaná **Paulem Viriliem**. Ten se zaměřuje hlavně na to, jak média, převážně nová média, změnila vnímání času a prostoru. To se začalo, podle Virilia, měnit se vznikem kinematografie. Virilio v této souvislosti píše: „Už na konci XIX. století bratři Lumiérové ukázali... že kinematograf je náhražkou lidského zraku a že si pohrává nejenom s časem..., ale také se vzdálenostmi a dimenzemi reálného prostoru. Kinematografie se tak fakticky stala novou energií schopnou vozit náš pohled, dokonce i když se nehýbe.“⁷⁰ Změna vnímání času souvisí se vznikem času světového. Jedná se o čas, v němž mizí posloupnost událostí a vše probíhá současně, v němž již neexistuje časová prodleva mezi událostí a jejím sdělením. Důraz na světový čas, tedy na okamžitost a přítomnost, je možné vysledovat v mnoha oblastech života. Jako příklad můžeme uvést zaměstnání na dobu určitou nebo vysoké procento rozvodů.

Přímý přenos zprostředkovaný médii a světový čas ničí nejen časové vzdálenosti, ale smazávají i vzdálenosti prostorové. To ale neznamená, že je vše „zde“. Prostřednictvím médií je naopak všechno „tam“, i když to je „nyní“.⁷¹ Problém zrychlení a změna vnímání času a prostoru je nejpatrnější ve vztahu k elektronickým médiím. Problémy s tím spojené ale zasahují i média starší, tedy i tisk. Cílem médií je informovat, tedy přinášet něco nového a neobvyklého. To je ale kvůli zvyšující se rychlosti a rozvoji nových technologií problémem. Díky médiím totiž jako bychom již vše znali a nic nás nemůže překvapit.

⁶⁹ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3. s. 72.

⁷⁰ VIRILIO, P. *Informatická bomba*. 1.vyd. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2004. 167 s. ISBN 80-86818-04-7. s. 33.

⁷¹ VIRILIO, P. *Informatická bomba*. 1.vyd. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2004. 167 s. ISBN 80-86818-04-7. s. 134.

Teorie vlivu médií nejprve sledovaly pouze jejich krátkodobé působení. Vliv médií byl z dlouhodobého hlediska podrobněji zkoumán až od druhé poloviny 20. století. Od té doby bylo vytvořeno mnoho teorií, které zdůrazňují různé aspekty vlivu a zaměřují se na různé subjekty vztahu. Většina z teorií má jak své přívržence, tak své odpůrce, a jejich závěry nebyly dosud jednoznačně potvrzeny. Zobecnění teorií je znemožněno problematickou reliabilitou výzkumů, na nichž se teorie zakládají, případně přílišnou abstraktností a nezaložením na datech. Neopakovatelnost výzkumů a ověření jejich výsledků je přitom důsledkem stále se zrychlujícího vývoje a odlišnosti v rámci jednotlivých zemí a sociálních skupin.

Teorie zařazené v této části jsem vybírala jako teoretický základ pro jevy, které je možné vidět v současných ženských časopisech životního stylu, s nimiž pracuji v části II. *(Podrobnější zdůvodnění jejich zařazení viz. začátek části I.)*

Odborníci si uvědomují velký vliv médií, a právě díky tomu jsou podrobována tak rozsáhlé kritice a zkoumání. Již si ale neuvědomují, že sama média podléhají různým vlivům, a to jak přímým (Public relations), tak nepřímým (témata chápána jako součást životního stylu). Jak jsem již uvedla na začátku části I., obsah médií samozřejmě neovlivňuje pouze Public relations, ale také čtenáři (teorie očekávání) či další mediální subjekty (teorie vzorů), které jsou ale opět ovlivněny.

4. Public relations a způsoby ovlivňování tištěných médií

V této části bych se ráda věnovala tomu, co je to Public relations* a jaké jsou jeho nástroje. Protože je ale Public relations jen jedním z nástrojů marketingu, a nemůže být chápáno odděleně, krátce se zmíním i o ostatních marketingových nástrojích. Důvodem je mimo jiné i skutečnost, že různí autoři mohou považovat určitý způsob propagace jednou za Public relations, podruhé za způsob jiné části komunikačního mixu (např. pořádání výstav či jiných akcí může být chápáno také jako podpora prodeje) nebo za samostatný nástroj (např. sponzoring). Komunikace spadající do oblasti Public relations navíc musí být, aby byla účinná, vždy v souladu s ostatními nástroji marketingového i komunikačního mixu.

Nejprve se budu zabývat tím, co to je marketing a jaké jsou jeho nástroje. Problematicke Public relations, jako jednomu z nástrojů marketingového a komunikačního mixu, se následně budu věnovat v samostatné části.

Tato kapitola je ve vztahu k části II. důležitá nejen proto, že přibližuje samotné působení Public relations, které je předmětem zkoumání analýzy, ale také proto, že ukazuje možné stimuly k navázání komunikace s médii (uvedení nového výrobku na trh, změna ceny, akce související s podporou prodeje apod.).

4.1. PR jako součást marketingového a komunikačního mixu

Charakteristika marketingu

Definování marketingu závisí na úhlu pohledu a na oboru. Tak by např. *sociologická definice* podle Kotlera popisovala marketing jako „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“⁷² Oproti tomu *z ekonomického pohledu* definuje Kotler marketing jako „proces plánování a implementace koncepcí, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“⁷³ Podobně chápe marketing i Americká marketingová asociace (American marketing association – AMA), jejíž definice zní takto: „Marketing je organizační funkce a soubor postupů zaměřených na vytváření, sdělování a předávání hodnot zákazníkům a na vytváření takových vztahů se zákazníky, které přináší organizaci a jejím akcionářům užitek.“⁷⁴

* Užívání a psaní výrazu Public relations je v ČR zatím nejednotné. Výraz „Public relations“, vztahy s veřejností, používám v jeho anglické podobě, protože je v České republice běžně užíván. Výraz Public relations píši s velkým písmenem a používám sloveso v singuláru podle vzoru Asociace Public relations agentur (APRA; www.apra.cz).

⁷²KOTLER, P. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 24.

⁷³KOTLER, P. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 24.

⁷⁴AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Welcome - American Marketing Association* - www.marketingpower.com [online]. c2007, [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/content4620.php>.

Z definic vyplývá, že základem marketingu je snaha pochopit potřeby a přání zákazníka a vyhovět jim. Skrze uspokojení zákaznických přání a potřeb je pak možné dosáhnout zisku, který vede k uspokojení přání a potřeb pracovníků a majitelů organizace.

Marketingový mix - 4P, 4S nebo 4C?

Marketing je nástroj, jehož cílem je pomáhat firmě v dosahování jejích cílů. Nástroje marketingu jsou spojeny v marketingovém mixu.*

Kotler definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“⁷⁵ V závislosti na cílech organizace, kterými je převážně dosáhnout určitého vnímání výrobku, jeho odlišení a vytvoření konkurenceschopné pozice na trhu, je užívána na všechny výrobky a trhy jedna standardizovaná podoba marketingového mixu, nebo marketingový mix přizpůsobený jednotlivým cílovým trhům.

Existuje mnoho modelů marketingového mixu, přičemž nejznámějším a „klasickým“ je model 4P - tedy *product* (výrobek), *price* (cena), *place* (místo-distribuce) a *promotion* (propagace - komunikační mix). Tento model nemá závaznou platnost a musí být přizpůsobován dané situaci. Model 4P je možné rozšířit o další „P“, jako např. *people* (lidé - služby), *programming* (programování), *packaging* (obal) nebo *partnership* (spolupráce).

Zatímco model **4P** vychází z pohledu podniku a jeho působení na zákazníka, Robert Lauterborn rozpracoval marketingové nástroje z pohledu zákazníka, který je chápe jako nástroje ke svému uspokojení (ne jako nástroje umožňující uspět na trhu). Lauterbornův model je možné shrnout do **4C**, tedy *customer* (zákaznickovo řešení), *cost* (zákaznickovy náklady), *competition* (konkurence) a *channels* (komunikační kanály).⁷⁶ Moderní marketing může být charakterizován také marketingovým mixem založeným na **4S**. Pod těmi se skrývá *segmentace*, *stanovení užítku*, *spokojenost zákazníka* a *soustavná péče*. Z výčtu je patrné, že se opět jedná o mix, který nahlíží na zákazníka jako na střed celého marketingového snažení.

Jak jsem se již zmínila výše, nejznámějším modelem marketingového mixu, stále užívaným v rámci výuky marketingu, je model **4P**. Právě jemu se budu nyní blíže věnovat. Mým cílem je přitom ukázat provázanost jeho nástrojů.

* Část „Marketingový mix – 4P, 4S nebo 4C“ vychází z mé bakalářské práce. LAŇKOVÁ, E. *Reklama jako fenomén současnosti očima mladé generace*. Praha, 2005. 123 s. Bakalářská práce na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy. Vedoucí bakalářské práce Libor Prudký. s. 17-20.

⁷⁵ KOTLER, P. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 32.

⁷⁶ KOTLER, P. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 33.

Výrobek (Product)

Výrobek je samotnou podstatou snažení organizace (zaměřené na výrobu) a cílem všech nástrojů marketingového mixu je, aby zákazník vnímal výrobek tak, jak si to přeje jeho výrobce, a aby byl jeho věrným kupujícím. Uvedení nového výrobku na trh, změna v jeho vzhledu či vlastnostech i jeho stažení by měly být vždy doprovázeny aktivitami Public relations, které vysvětlí jeho prospěšnost z obecného hlediska, upřesní jeho místo na trhu a při stahování výrobku vysvětlí důvody výrobce k tomuto rozhodnutí, aby nebylo jeho jméno poškozeno.

Každý výrobek nebo služba prochází určitým životním cyklem a má konečnou životnost. Cyklus se skládá ze čtyř základních fází, a to uvedení na trh, růst, fáze zralosti a útlum.⁷⁷ Jednotlivým fázím je nutné přizpůsobit ostatní části marketingového mixu. Užití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se během životního cyklu střídá a je schopné, spolu s ostatními nástroji mixu částečně životní cyklus výrobku ovlivnit.

Cena (Price)

Cenu lze charakterizovat jako hodnotu daného statku nebo služby pro zákazníka.⁷⁸ Toto pojetí chápe cenu ve vztahu k zákazníkovi, na rozdíl od marketingové definice, která do středu zájmu staví organizaci. Marketingová definice přitom popisuje cenu jako „množství peněz požadované za transfer produktů a služeb od dodavatele ke spotřebitelům.“⁷⁹ Pro působení Public relations je v rámci ceny místo vždy, když dojde k její výrazné změně (zvýšení i snížení) nebo když je cena propojena se zvláštní akcí. Cena může být užívána jako jeden z nástrojů Public relations, když se organizace rozhodne, že část ceny půjde na charitativní či jinak veřejně prospěšné účely.

Cena je jediná část marketingového mixu, která přináší příjmy. Při stanovení ceny je hlavním cílem maximalizace obrátu a zajištění image značky mezi spotřebiteli. Přitom je nutné brát ohledy na všechny části marketingového mixu, cíle firmy, ale i konkurenci a samotného zákazníka. Cena je všestranný nástroj dlouhodobě ovlivňující úspěch firmy. Má výrazný vliv na zisk a současně ovlivňuje psychologické reakce a chování zákazníků, protože má vliv na očekávání zákazníka – na předpokládanou kvalitu a hodnotu výrobku. Jedná se o kvantitativní, snadno upravitelný nástroj, který má bezprostřední dopad a je schopen ovlivnit vztah mezi poptávkou a nabídkou.

⁷⁷ Bělohávek, F., KOŠTAN, P., ŠULÉŘ, O. *Management*. 1. Vyd. Olomouc: Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8. s. 290.

⁷⁸ MAJARO, S. *Základy Marketingu*. 1.vyd. Praha : Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2. s. 119.

⁷⁹ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-7184-420-9. heslo „cena“.

Na rozdíl od výrobku není možné docílit toho, aby byla cena vnímána stejně zákazníkem a výrobcem. Pro zákazníka je cena srovnávacím ukazatelem při rozhodování o koupi, informuje ho o přijatelnosti a výhodnosti. Zákazník zvažuje náklady transakce a porovnává je s užitečností výrobku. Výrobce se při vnímání ceny ale zaměřuje na náklady a možný zisk.

Distribuce (Place)

Distribuci můžeme charakterizovat jako soubor činností „zahrnujících dodávku výrobku od výrobce ke koncovému spotřebiteli.“⁸⁰ Rozhodování o distribuci ale samozřejmě zahrnuje nejen určení cesty, ale i výběr distribučních kanálů a cílového místa, a tedy i způsob prodeje. Rozlišujeme cestu přímou, skrze vlastní prodejce, maloobchod nebo rozesílané katalogy, a nepřímou, pomocí zprostředkovatele. Zprostředkujícím článkem jsou přitom nejčastěji maloobchody a velkoobchody. Public relations by mělo ve vztahu k distribučním místům působit hlavně v případě, že u výrobku dojde k jakékoli změně nebo pokud je s výrobkem spojena mediální kauza. Ve vztahu k médiím by pak mělo komunikovat výraznou změnu v politice organizace související s distribucí jejího zboží.

Důležitou součástí marketingových činností je motivace distribučních článků. Výrobce se o ní může pokoušet dvěma cestami.⁸¹

- a) Tlakem, kdy se snaží přesvědčit zprostředkovatele, aby prodal co nejvíce jeho zboží, přičemž používá cenové výhody a nástroje komunikačního mixu.
- b) Tahem, kdy se výrobce snaží zvýšit poptávku. Důležité jsou přitom opět cena a nástroje komunikačního mixu, respektive podpora prodeje a reklama.

Jednotlivé distribuční články mohou pomáhat při zvyšování prodeje. Mohou ale způsobovat i jeho snížení (špatné umístění výrobku, upřednostňování konkurenčních výrobků). Při motivaci zprostředkovatelů jsou velmi důležité cenové motivy, konkrétně snížení ceny, sleva za odebrané množství, zvýhodnění dodacích termínů apod. Komunikační mix je při úsilí o motivaci využíván hlavně v podobě dárek, cen v rámci soutěže, premií, zboží na protiúčet, částečné výměny, poukázky nebo kuponu na zboží a dárky. Výjimkou při působení na distributory a zákazníky není ani bezplatné poskytování služeb, jako jsou zaškolení, předvedení výrobku, výstavy, vstupenky na určitou slavnostní událost, konzultace nebo poukázky a kupony na určité služby.⁸²

⁸⁰ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-7184-420-9. heslo „distribuce“.

⁸¹ MAJARO, S. *Základy Marketingu*. 1.vyd. Praha : Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2. s. 179.

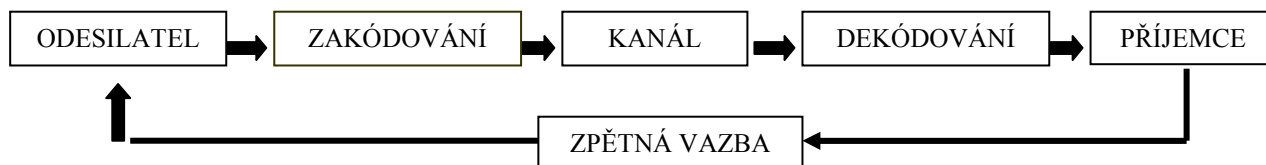
⁸² MAJARO, S. *Základy Marketingu*. 1.vyd. Praha : Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2. s. 180.

Komunikační mix jako součást marketingového mixu

Komunikační mix neboli propagaci můžeme definovat jako „předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem nebo i ostatními v distribuční cestě.“⁸³ Komunikační mix v sobě zahrnuje snahu zvýšit prodej pomocí účinné komunikace se zákazníkem. Ta je přitom podmíněna správným určením a poznáním cílové skupiny, respektive příjemce sdělení, a rozhodnutím o formě komunikace.*

Podstatou **marketingové komunikace** je přenos sdělení mezi komunikátorem (odesilatelem) a komunikantem (příjemcem). Proces komunikace má několik kroků.⁸⁴ Odesílatel musí nejprve *zprávu zakódovat*, tedy převést sdělení do formy srozumitelné pro příjemce. To je možné pouze tehdy, pokud odesílatel přesně ví „komu“, „co“ a „proč“ chce sdělit. Zpráva je poté *přenesena určitým kanálem* k příjemci, který ji *dekóduje*. Při zakódování i dekódování může dojít ke zkreslení zprávy, které je způsobeno *komunikačními šumy*. Šumy jsou výsledkem působení vnitřních i vnějších vlivů a mohou vést k nepochopení, a tedy k neúspěchu komunikace. Účinek zprávy je po jejím předání zjišťován *zpětnou vazbou*, která jde od příjemce zpět k odesílateli a která vyjadřuje reakci příjemce na zprávu a porozumění sdělení. Proces komunikace je přehledně znázorněn ve schématu č. 4.1.

Schéma 4.1. Komunikační proces



Lasswell shrnul jednotlivé kroky komunikace do následujících částí:⁸⁵

KDO⇒CO⇒JAKÝMI PROSTŘEDKY⇒KOMU⇒S JAKÝM ÚČINKEM

Charakter sdělení při marketingové komunikaci závisí na příjemci sdělení, kterým může být kupující, distributor, akcionář, zástupce některého z hromadných masových médií nebo

⁸³ MCCARTHY, E., Perreault W. D. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5. heslo „propagace“.

* Část „Komunikační mix jako součást marketingového mixu“ vychází z mé bakalářské práce. LAŇKOVÁ, E. *Reklama jako fenomén současnosti očima mladé generace*. Praha, 2005. 123 s. Bakalářská práce na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy. Vedoucí bakalářské práce Libor Prudký. s. 20 – 31.

⁸⁴ SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1.vyd. Zlín: EKKA, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0. s. 155.

⁸⁵ COLLEGE OF ARTS AND SCIENCES, UNIVERSITY OF SOUTH FLORIDA. *College of Arts and Sciences* [online]. c2005, [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: < <http://www.cas.usf.edu/lis/lis6260/lectures/shannon.htm>>;

ENCYKLOPEDIE BRITANNICA. *communication :: Models of communication -- Britannica Concise Encyclopedia - The online encyclopedia you can trust!* [online]. c2007, [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: < <http://www.britannica.com/ebc/article-21920>>.

široká veřejnost. Důležitý je ale i samotný charakter sdělení a jeho účel, stejně jako forma kterou komunikace probíhá.

Základem úspěšné komunikace je konkrétní a přesné sdělení. To by mělo vyjadřovat cíle podniku a mělo by být přizpůsobeno příjemcům, které má ovlivnit. Sdělení přitom může působit racionálně, emotivně nebo pomocí morálního apelu.⁸⁶

Výše uvedenému procesu, který shrnuje komunikaci obecně, musí v případě marketingové komunikace předcházet ještě jasné *stanovení jejích cílů*. Cíle marketingové komunikace rozpracoval ve svém díle *Reklama a podpora prodeje* Tellis. Ten rozděluje marketingové cíle a charakterizuje je následovně.⁸⁷

- *Taktické* jsou krátkodobé a mohou se dále dělit na afektivní, konativní a kognitivní. Zatímco kognitivní cíle spočívají v přitáhnutí pozornosti, informování a připomínání značky, afektivní cíle mají za úkol zvýšit oblibu značky a zlepšit postoje zákazníků. Konativní cíle pak mají omezit rozporuplné názory na značku, přesvědčit zákazníka o kvalitách a zajistit věrnost značce. V případě naplnění těchto cílů může hrát velkou roli působení Public relations, zaměřené na organizaci (tzv. firemní Public relations) nebo na konkrétní značku (tzv. produktové Public relations).
- *Strategické* cíle jsou střednědobé až dlouhodobé cíle založené na hlubším poznání dynamiky trhu. Strategické cíle se mohou týkat typu rozhodnutí zákazníka, tedy například vyzkoušení značky nebo opětovný nákup.
- *Konečné* cíle jsou založeny na ekonomických ukazatelích jako je prodej, cena a zisk. Cílem může být zvýšit některý z daných ukazatelů.

Majaro uvádí jako hlavní marketingové cíle zvýšení zisků a ovlivnění toho, jak okolí vidí danou organizaci (zde hraje velkou roli působení firemního Public relations). Podle toho, na který cíl se firma zaměří, můžeme rozlišit dva přístupy ke komunikaci s okolím.⁸⁸

- a) Aktivní komunikace vychází z toho, že cílem reklamy a marketingové komunikace je zvýšení počtu uzavřených obchodů. Nejdůležitějším měřítkem úspěšnosti je zde úroveň obratu, kterou se s jejich pomocí podaří dosáhnout.
- b) DAGMAR (defining advertising goals - measuring advertising results) určuje mnoho jasně definovaných cílů, jejichž úspěch je měřen podle toho, jak se změnil postoj zákazníků v závislosti na informacích, které se jim firma pokoušela v rámci marketingového působení předat.

⁸⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1.vyd. Zlín: EKKA, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0. s. 158.

⁸⁷ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7. s. 53-55.

⁸⁸ MAJARO, S. *Základy Marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2. s. 151.

Formy komunikačního mixu můžeme rozdělit do několika oblastí. Jedná se o podporu prodeje, přímý marketing, reklamu a Public relations, přičemž Public relations bude věnována samostatná část.

Podpora prodeje (PP)

V knize *Reklama – Jak dělat reklamu* je podpora prodeje popsána jako „marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej.“⁸⁹ Z definice tedy vyplývá, že se jedná jen o dočasný nástroj, který má zákazníka utvrdit v úmyslu koupit.

Podpora prodeje představuje snahu o okamžitou změnu přístupu zákazníka (případně distribučního článku) k výrobku či službám tak, že zvýší jejich atraktivitu. Úzce přitom souvisí s působením Public relations, které by mělo média a veřejnost informovat o významných akcích související s nástroji podpory prodeje, které samy o sobě nejsou zaměřeny na média.

Podpora prodeje je tedy zacílena na jednotlivé články distribučních cest nebo spotřebitele, u něhož bývá často používána jako stimul ke koupi výrobku. V tomto smyslu představuje dodatečné podněty. Může být použita například se záměrem zrychlit zavedení výrobku na trh, zrychlit cyklus opětovné koupě, vytěsnit konkurenci nebo změnit návyky při nákupu sezónního zboží. Podpora prodeje používá nemediální nástroje zahrnující předvádění produktů, předávání vzorků, prémie, show, výstavy, cenové dohody, dočasné snížení ceny, „2 za cenu 1“, kupony, soutěže, hry, zábavní akce, a dárky formou soutěžních cen.

Podpora prodeje se často prolíná s ostatními částmi komunikačního mixu, s nimiž je nutné ji sladit. Při používání podpory prodeje je dále nutné zvážit její dopad na image firmy. Pokud je totiž používána příliš často, může mít za následek snížení věrohodnosti značky.

Volba jednotlivých **nástrojů** zaměřených na spotřebitele, které jsou uplatňovány k naplnění výše uvedených cílů, závisí nejen na daném cíli, ale i na konkurenci a jejím komunikačním mixu, na nákladech a situaci a charakteru trhu. Nejrozšířenějšími nástroji jsou tyto.⁹⁰

1. *Vzorky zdarma* distribuovány osobně nebo poštou vybraným domácnostem, rozdávány v obchodních domech nebo prodávány jako součást speciálního balení jiného výrobku.
2. *Kupóny* umožňující získat při nákupu výrobku určitou výhodu formou slevy při další koupi, možnosti vyhrát nebo získat drobný dárek atd. Kupóny se přitom mohou

⁸⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5. s. 16.

⁹⁰ SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0. s. 180 – 184.

vyskytovat uvnitř balení, v tisku formou reklamy, mohou být natištěné na obalu nebo distribuovány poštou.

3. *Cenové stimuly* poskytované výrobcem nebo distribučním článkem mají nejčastěji formu typu 3 za cenu 2, +10 %, rabat při koupi, snižování ceny nebo sleva při splnění určitých podmínek.
4. *Prémie* jsou používány s cílem zvýšit atraktivitu konkrétního výrobku pro zákazníka a může být používána v podobě věcí vložených do obalu, kupónů umožňujících nákup zlevněného zboží, dárku po zaslání určitého počtu ústřížků nebo obdržení firemních reklamních předmětů.
5. *Akce na místě prodeje* mají nejčastěji podobu předvádění výrobku nebo pořádání technických konzultací.
6. *Pořádání výstav a zábavných akcí* určených pro veřejnost souvisí s činností Public relations, zaměřenou na média tak, že o činnosti informuje veřejnost jejich prostřednictvím. Samy výstavy a akce přitom může být nástrojem Public relations v závislosti na tom které oddělení, případně agentura, akci pořádá a jaké jsou její cíle.
7. *Vystavení zboží*.
8. *Soutěže, hry a loterie* mohou probíhající často přímo v obchodě, přičemž soutěžní otázky se týkají určitého výrobku nebo firmy. Výhry pak mají formu výrobků, jejichž prodej je stimulován.
9. *Dárky* formou reklamních předmětů zasílané věrným zákazníkům a obchodním partnerům.
10. *Věrnostní prémie* formou peněžitých i nepeněžitých odměn.

Speciální část nástrojů podpory prodeje tvoří skupina zaměřená na podporu v rámci distribuční sítě, tedy v rámci maloobchodního a velkoobchodního článku. Cílem takto zaměřených nástrojů je vzbuzení zájmu o distribuci a prodej daného výrobku a případné podílení se na nákladech spojených se skladováním, reklamou atd., ovlivňování výše zásob nebo rozšiřování distribuce do nových oblastí. Mezi nejběžnější nástroje patří společná reklama, obchodní slevy nebo veletrhy a výstavy.

Přímý marketing

Přímý marketing představuje adresnou komunikaci se zákazníkem, který je kontaktován nejčastěji poštou, telefonem, případně osobní návštěvou.⁹¹ Kontaktování přitom vychází

⁹¹ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-7184-420-9. heslo „přímý marketing“.

z databáze vytvořené při prodeji, průzkumech, na výstavách, při shromažďování žádostí, hlášení prodejců, soutěžích, podpoře prodeje, zvláštních akcích atd.

Jeho cílem je budovat, udržovat a zlepšovat přímý vztah mezi firmou a zákazníky. Jedná se o způsob zaměřený na malý segment, přičemž sdělení je přizpůsobeno zájmům a potřebám konkrétních zákazníků. Díky snaze o dlouhodobý vztah se jedná o poměrně nákladnou, zato efektivní metodu.

Rozšířeným způsobem přímého marketingu je prodej poštou. Další formou přímého marketingu je sdělení pomocí televize a rozhlasu, které nabízí výrobky pro nediferencovaný trh. Tento způsob je úspěšný hlavně díky možnosti výrobek zákazníkovi ukázat v praxi. V poslední době se v České republice rozvíjí forma telemarketingu, který umožňuje spojit osobní telefonní kontakt se zasažením velkého množství potenciálních zákazníků. Výhodami tohoto způsobu jsou relativně nízké náklady a možnost obousměrné komunikace. Nejnovější formou přímého marketingu je prodej přes Internet.

Reklama

Reklama je pravděpodobně nejviditelnější složkou komunikačního mixu. Proto je často upravována v rámci legislativy jednotlivých států.

Český parlament v zákoně o regulaci reklamy definuje reklamu jako „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů a hodnot prostřednictvím komunikačních médií.“⁹²

Odlišně definuje parlament reklamu v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Pro účely tohoto zákona se reklamou rozumí „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb nebo k dosažení jiného účinku sledovaného zadavatelem reklamy nebo provozovatelem vysílání.“⁹³

Česká marketingová definice pak zní: „... tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny.“⁹⁴

Z výše uvedených definic je patrné, že důležitou charakteristikou reklamy je platba za uveřejnění (tato informace je uvedena ve všech definicích s výjimkou zákona o regulaci reklamy). Při definování je důležité také zacílení na určitou skupinu, která je buď jmenována

⁹² Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Čl. 1. §1.

⁹³ Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů č. 231/2001 Sb. Čl. 1. §2 (1).

⁹⁴ VYSEKALOVÁ, J, MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5. s. 16.

otevřeně (zákazníci, cílová skupina, uživatelé) nebo skrytě (určené k podpoře prodeje, nákupu...).

Reklama tedy spočívá ve snaze informovat potenciálního zákazníka o výrobku nebo službě, kterou si může koupit, a k této koupi ho přimět. Podstatou reklamy je přímá platba za to, že informace se dostane k zákazníkovi, a neosobní vztah. Často je zaměňována za Public relations, které je na rozdíl od ní bezplatné. Někdy může mít dokonce reklama podobu článku připomínajícího Public relations. Protože se ale jedná o placenou službu, musí být, stejně jako jiné reklamy, řádně označena.

Podle způsobů používání reklamy ji můžeme rozdělit na průkopnickou, konkurenční a připomínkovou.⁹⁵

- Cílem *průkopnické reklamy* je prosazení nového výrobku nebo nové vlastnosti již známého výrobku, tedy přesvědčení spotřebitele, aby vyzkoušel novinku.
- Cílem *konkurenční reklamy* je přesvědčit spotřebitele, aby si koupil výrobek určité značky. Reklama se může zaměřit na zdůraznění určitého image nebo výhody, kterou výrobek konkrétní značky poskytuje.
- *Připomínková reklama* je zaměřená na udržení si současných zákazníků. Pokud by tato reklama výrobku chyběla, je pravděpodobné, že by zákazníci přešli na konkurenční výrobky.

Reklamním cílem obecně je nejen informovat spotřebitele o nových a dostupných výrobcích a službách, ale také ho přesvědčit o koupi, změnit preferenci značky, připomenout potřebnost nebo upozornit na možná místa nákupu.⁹⁶ Od tohoto cíle se pak odvíjí rozhodnutí o způsobu reklamy (reklamní předměty versus placená reklama v masových médiích), v případě placené reklamy v masových médiích rozhodnutí o množství financí a výběru médií, jejichž pomocí bude reklama prezentována. Při výběru komunikačních médií, jimiž se rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací,⁹⁷ je nutné si uvědomit, že členové cílové skupiny nejsou ovlivněni jenom samotným reklamním sdělením, ale i věrohodností a atraktivitou informačního zdroje a frekvencí zasažení.

⁹⁵ KLEPPNER, O. *Advertising procedure*. 6.vyd. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1973. 750 s. ISBN 0-13-018069-6. s. 77-87.

⁹⁶ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-7184-420-9. heslo „reklama“.

⁹⁷ Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 468/1991 Sb. §1. Odstavec 2.

Účinnost a použitelnost reklamy je omezena jak při samotné tvorbě, tak kvůli vlastnostem příjemců.⁹⁸ V oblasti tvorby se jedná nejčastěji o omezení finanční a časové. Z hlediska příjemců omezují účinnost návyky, postoje, předsudky, omezené poznávací schopnosti, jednostranné selektivní vnímání, motivace, momentální naladění osobnosti, stereotypy nebo záměrné negování.

Public Relations

Public Relations (Publicita, PR) představuje stimulování zájmu sdělovacích prostředků. PR je charakterizováno jako „marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.“⁹⁹ Hlavním rysem PR je fakt, že je neplacené. Není přitom prvotně zaměřeno na stimulaci prodeje, ale na vytváření příznivé image a reputace firmy nebo značky.

Ve výše uvedených nástrojích se všichni autoři shodují, i když například Bělohlávek používá místo termínu „reklama“ kategorii „hromadný prodej“ (z definice přitom vyplývá, že se jedná o jeden nástroj). Zde bych ráda upozornila, že terminologie je nejednoznačná, protože například McCarthy ve své knize *Základy marketingu*¹⁰⁰ zahrnuje do hromadného prodeje nejen reklamu, ale také PR, respektive publicitu.

Další nástroje komunikačního mixu, které již neuvádí všichni autoři, jsou tyto:

- *Osobní prodej* uvádí navíc například Bělohlávek v knize *Management* a Světlík v knize *Marketing, cesta k trhu*. Osobní prodej je formou přímé komunikace mezi obchodním zástupcem a zákazníkem. Tato komunikace probíhá „tváří v tvář“ nebo telefonicky. Splňuje přitom některé charakteristiky přímého prodeje.
- *Sponzoring* je uveden například v knize *Farewell to Hype* od F.X. Carthyho nebo *Reklama – Jak dělat reklamu* od J. Vysekalové. V ní je definován jako komunikační technika „umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení.“¹⁰¹ Tento nástroj je některými autory řazen též do oblasti Public relations.¹⁰²

⁹⁸ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X. s. 141.

⁹⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5. s. 16.

¹⁰⁰ MCCARTHY, E., PERREAULT W. D. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5, s. 300.

¹⁰¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5. s. 16.

¹⁰² CAYWOOD, C. L. *Public relations*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4. s. 67.

4.2. Public relations a jeho nástroje

Zatímco v případě ostatních nástrojů marketingového mixu se definice různých autorů podobá, v případě oblasti Public relations (PR) je tomu jinak. *Výbor pro terminologické otázky Americké společnosti public relations* (Committee on Terminology of Public Relations Society of America), který se touto problematikou zabýval, v závěrečné zprávě mimo jiné uvedl, že „šíře a nespecifičnost termínu public relations zabraňují tomu, aby byl spojován s jakoukoliv konkrétní činností. Z tohoto důvodu se jedná o nejobecnější termín, který je vhodný pro zastřešení řady dílčích činností, ačkoliv někteří lidé z praxe jej používají pro to, co má vztah k publicitě“.¹⁰³ Tím potvrzuje obtížnost, až nemožnost vytvoření jednoznačné definice.

Obecnost pojmu PR je patrná i z velmi obecné definice, kterou uvádí ve své knize *Marketing Management* Kotler: „Public relations (PR) představuje řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů.“¹⁰⁴

Pro přiblížení pojmu Public relations proto uvádím více příkladů definic, přičemž pracuji s definicemi institucí zaměřených na problematiku Public relations.

Podle české *Asociace Public relations agentur* (APRA)* je Public relations „dlouhodobým vytvářením a rozvíjením vztahů mezi organizací (jednotlivcem) a různými skupinami či jednotlivci (veřejností), které a kteří jsou pro ni důležití. Při vytváření takových vztahů a při prosazování zájmů organizace (jednotlivce) v těchto vztazích musí být respektovány zájmy skupin (jednotlivců), se kterými se vztahy vytvářejí. Dále při tom musí být dodržovány zákony a etická pravidla platná v dané chvíli v dané společnosti a zemi.“¹⁰⁵ (Jedná se tedy opět o velmi obecnou definici.)

Britský Institut Public relations (Chartered Institute of Public Relations - CIPR) definuje PR jako: „plánované a dlouhodobé úsilí s cílem vytvářet a udržovat důvěru a vzájemné pochopení mezi organizací a její veřejností.“¹⁰⁶

Světové shromáždění asociací PR (World Forum of Public Relations) v roce 1978 v Mexické deklaraci (Mexican Statement) pak uvádí: „PR je umění a sociální věda analyzující

¹⁰³ LESLEY, P. *Public relations: teorie a praxe*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7. s. 19.

¹⁰⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. 2.vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s.598.

* Asociace Public relations (APRA) sdružuje od roku 1995 právnické subjekty na českém trhu, přičemž členství je dobrovolné. Druhou organizací v oblasti PR je v ČR PR klub sdružující, na rozdíl od APRA jednotlivce pracující v oboru.

¹⁰⁵ ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR. *Apra - Definice profesionálního poskytovatele služeb v oblasti Public Relations APRA* [online]. [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.phpshow_page=text§ion=1.2.2.>

¹⁰⁶ CHARTERED INSTITUTE OF PUBLIC RELATION. *Chartered Institute of Public Relations, CIPR, the professional body of the PR industry* [online]. [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: <<http://www.cipr.co.uk/direct/careers.asp,v1=whatis>>.

trendy, předpovídající jejich dopady, poskytující poradenství vedení organizací a realizující plánované činnosti, které budou sloužit jak zájmům organizace, tak veřejnosti.“¹⁰⁷

Z výše uvedeného je vidět velký rozdíl mezi definicemi vypracovanými institucemi PR a Kotlerovým marketingovým zhodnocením. Z definic institucí PR je patrný velký důraz na dlouhodobou snahu o vzájemné porozumění a navázání důvěry mezi organizací a veřejností, jehož cílem je vytvořit pozitivní postoj veřejnosti k organizaci a jejím produktům. Jedná se přitom o ideální stav, který ale velmi často podléhá spíše marketingovému pojetí, a to hlavně ze strany samotných organizací schvalujících akce a rozpočty oddělením či agenturám PR.

Cílem Public relations, je šířit příznivé představy o společnosti a značce, spíše než prodávat konkrétní výrobek. Philip Lesley popisuje cíl PR jako „pomoc organizacím a institucím v jejich chování tak, aby byly příznivě akceptovány veřejností.“¹⁰⁸ Stejný cíl přitom vyplývá i z výše uvedených definic. Z těch je dále patrné, že činnosti i oblasti, v nichž Public relations působí, jsou velmi různorodé. V literatuře existuje mnoho různých dělení oblastí PR, které se vzájemně liší. Pro účely své diplomové práce jsem převzala dělení APRA, které považuji, na základě mé pracovní zkušenosti, pro situaci v České republice za nejvýstižnější. Jedná se o:¹⁰⁹

- business-to-business (mezifirmní komunikace)
- firemní (podnikové)
- spotřebitelské/produktové (o značce výrobku)*
- vztahy k místním orgánům a komunitám
- krizová komunikace
- řízená komunikace o změnách
- vztahy k zaměstnancům
- ekologie/životní prostředí
- vnitřní komunikace
- vnější záležitosti
- politika/lobbování
- finanční a investorské vztahy
- zdravotní péče/PR ve farmacii

¹⁰⁷ INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION. *Welcome to IPRA - International Public Relations Association* [online]. [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: <<http://www.ipra.org/library/docs/gp12.htm>>.

¹⁰⁸ LESLEY, P. *Public relations: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7. s. 14.

¹⁰⁹ ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR. *Apra - Co je PR* [online]. [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7>.

* Právě produktové PR je pro mě z hlediska praktické části nejdůležitější. Jedná se o PR zaměřené na jednotlivé produkty nebo produktové řady patřící k jedné značce. Tento druh PR je založen na blízké spolupráci s masovými médii.

- volný čas/turistika
- PR v maloobchodě
- řízené utváření pověsti a způsobu vnímání
- profesionální služby
- PR v mezinárodních vztazích
- PR v technologiích a internet
- PR v nekomerční sféře/charita.

Z různých druhů PR vyplývá i rozmanitost nástrojů, které k dosažení cíle používá. Nástroje jsou přitom, podle typu PR, zaměřeny na vnitřní veřejnost, tedy zaměstnance, akcionáře apod., nebo na veřejnost vnější, tedy média, zákazníky, státní orgány, konkurenty atd.

Protože je moje práce zaměřena na periodický tisk, budu se věnovat dále pouze nástrojům, které jsou zaměřeny na část vnější veřejnosti, a to média. Na úvod k této části se budu krátce věnovat samotné spolupráci mezi redaktory a pracovníky PR.

Vztah mezi pracovníky Public relations a redaktory

Působení PR je často mylně zaměňováno s reklamou. Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma nástroji komunikačního mixu je ten, že inzerce je placená a zadavatel sám určuje, v jakých médiích, kdy a v jaké podobě se reklama objeví. Tuto jistotu přitom získává za finanční odměnu danému médiu. Reklama se od PR liší dále tím, že musí být řádně označena, což může vést k menší důvěryhodnosti, a je upravována zákonem. Public relations můžeme popsat jako opak výše uvedeného. Pracovníci PR nemají jistotu, zda a v jaké podobě se jejich informace objeví v médiích. Ty se pak mohou dostat ke čtenářům ve zkreslené podobě nebo mohou být redaktorem využity k jinému cíli, než s jakým mu byly předány.

Vztah pracovníků Public relations s médii je tedy založen na bezplatném uveřejňování zpráv. Cílem takto zaměřeného PR je přitom přesvědčit pracovníky médií, aby uveřejnili informace o organizaci, jejích výrobcích, činnostech a pořádaných akcích, které jim ta, prostřednictvím vlastního či externího pracovníka PR, zašle. Druh kontaktovaných médií a jejich zaměření závisí na konkrétních komunikovaných informacích. Na rozdíl od ostatních forem propagace má organizace jen minimální možnost určovat skutečný obsah sdělení a místo a čas uveřejnění informace. Použití informace v médiích závisí na rozhodnutí redaktora. To může ovlivnit kvalita informace a její zajímavost pro čtenáře, redakční plán a hlavně vztah mezi pracovníky redakce a pracovníky Public relations.

Vztah redaktora a pracovníka PR by měl být založen na dlouhodobé spolupráci, která často pokračuje i v případě, že redaktor změní médium, do něhož přispívá, při poskytování kvalitních informací, o nichž redaktor ví, že pochází z ověřených zdrojů. Pokud je taková spolupráce vytvořena, redaktor pak sám kontaktuje pracovníka Public relations, pokud potřebuje doplňující informace či kontakt na odborníka. Carty k tomuto tématu píše: „Důvěryhodnost se snižuje, když pracovníci v Public relations prosí. Podmínkou skutečného respektu je oboustranná profesionální důvěryhodnost a schopnost. Public relations a žurnalistika jsou pouze dvě profesionální zaměstnání. Nikdo nemá důvod chovat se k druhým kající a uctivě... Jedním z vedlejších účinků získané důvěry je, že když má pracovník odpovědný za Public relations problém a zoufale potřebuje článek, spřátelený novinář mu je připraven, pokud neexistují žádné další okolnosti, podat pomocnou ruku. Zprávy nemusí být dobré, ani špatné, jen neutrální; nemusí být nejvýznamnější, ale pro organizaci může být přesto důležité, aby byly zveřejněny. Tato situace nemůže nastávat každý den a stovky telefonátů rušící novináře ve chvíli, kdy má nejvíce práce, samozřejmě tento účel nesplní.“¹¹⁰. Oboustranný vztah zdůrazňuje i Jozef Ftorek ve svém článku pro odborný časopis *Marketing magazín*: „Stěžejní pro současné PR je plánování atraktivních událostí pro zástupce médií, novináře, kteří je předloží veřejnosti. Média tedy zprostředkují veřejnosti a konkrétním cílovým skupinám žádoucí poselství z dílny PR specialistů, kteří naopak saturují poptávku masových médií po informačním (mediálním) obsahu. Jedná se tak o oboustranně prospěšnou spolupráci. V tomto případě hovoříme o tvorbě pseudoudálostí, tedy událostí, které vznikly výhradně proto, aby o nich informovala média.“¹¹¹

Nástroje Public relations

Ve vztahu k médiím používají pracovníci PR nejčastěji tyto nástroje (PR je do velké míry věcí kreativity a je založeno na snaze upoutat média. Proto mohou být užity i další, nestandardní způsoby PR):

1. tiskové konference
2. osobní setkání se zástupcem média
3. pracovník PR jako tiskový mluvčí organizace
4. akce pro veřejnost s přizváním/informováním médií
5. zasílání tiskových zpráv
6. zasílání jiných tiskových podkladů o aktivitách společnosti a jejích výrobcích

¹¹⁰ CARTY, F.X. *Farewell to Hype*. 1.vyd. Dublin: Able Press, 1992. 236 s. ISBN 0906281121 CAYWOOD, C. L. *Public relations*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4. s. 60.

¹¹¹ FTOREK J. Public relations jako ovlivňování mínění. *Marketing magazine*. 2007, roč. 11, č. 1, E 7666. s. 6.

7. vzorky produktů
8. zprostředkování fotografií v tiskové kvalitě
9. zprostředkování komunikace s odborníkem
10. příprava podkladů pro článek na zadané téma
11. jiné akce pro zástupce médií.

Použití každého z výše uvedených nástrojů se řídí určitými pravidly. Na téma pořádání tiskových konferencí, psaní tiskových zpráv nebo organizaci speciálních akcí pro média bylo napsáno mnoho knih – návodů. Já bych se ve své práci ráda zmínila o těchto nástrojích ne z pohledu jejich přípravy a organizace, ale z pohledu jejich využívání a praktického fungování. Opírat se přitom budu o vlastní zkušenost i odbornou literaturu. V rámci příkladů se zaměřím na oblast tzv. produktového PR (viz. výše). Důvodem je nejen má přímá zkušenost, ale také skutečnost, že se jedná o typ PR, na něj jsem se zaměřila v rámci části II.

Tisková konference

Jedná se o velmi často užívaný nástroj, který spočívá v oficiálním setkání s větším počtem redaktorů. Počet pozvaných redaktorů a zastoupení jednotlivých médií přitom závisí na probírané tematice. Obměnou tiskové konference může být snídane pro redaktory, tiskové setkání apod.

Téma tiskové konference může být pracovníkům Public relations stanoveno zástupcem organizace, může vzniknout na základě schůzky se zástupcem organizace nebo na základě popudu pracovníka Public relations. Důležitá je přitom zajímavost tématu pro cílový okruh redaktorů, respektive jejich čtenářů. Téma se nemusí týkat pouze úzce vymezené oblasti, kterou chce organizace komunikovat. Naopak, aby zaujalo redaktory, musí často postihnout širší problematiku (v případě činností na podporu medikamentózní preventivní léčby migrény tak nemusí být komunikovány pouze základní informace o tom, co je to migréna a jak ji medikamentózně léčit, ale například také problematika alternativní léčby, chronických onemocnění obecně, zkušenost nemocných apod.). Tisková konference musí být svolána vždy z určitého důvodu. Tím je nejčastěji zavedení nového výrobku, důležitá změna související s organizací nebo výrobkem, výsledky průzkumu, spuštění webových stránek, akce pro vnější veřejnost apod.

Na tiskové konferenci jsou zpravidla dva až tři mluvčí. Může se přitom jednat například o zástupce organizace, ať již vedení nebo zaměstnanců, odborníky na danou oblast, osoby, které se s problematikou setkali (v případě nemoci např. pacienti), spolupracovníky organizující či pracující na určitém projektu, známé osobnosti spojené s marketingovým působením organizace/výrobku apod. V případě produktového PR je zpravidla jedním

z mluvčích zástupce organizace, který novináře seznámí se změnami souvisejícími s výrobkem. Mluvčí z tiskové konference jsou zpravidla po jejím ukončení redaktorům k dispozici, aby jim odpověděli na případné dotazy. Pořádající pracovník PR s nimi dále udržuje kontakt, a případně zajistí pozdější komunikaci mezi redaktory a mluvčím.

Na tiskové konferenci redaktoři zpravidla dostávají tiskovou zprávu a tiskové materiály. Ty obsahují všechny informace, které zazněly na tiskové konferenci, v tištěné či elektronické podobě. Často není na tiskové konferenci možné sdělit všechny informace, proto tiskové materiály obsahují i informace, které na tiskové konferenci nezazněly. Redaktoři mohou obdržet i další tiskové podklady, fotografie v elektronické podobě (CD), nové informační materiály pro veřejnost nebo vzorek produktu, který je obsahem tiskové konference (důvodem je, např. u kosmetických výrobků, zařazení produktu do rubriky typu „vyzkoušeli jsme“ nebo jeho nafocení přímo v redakci). Tisková zpráva a tiskové materiály jsou pak zpravidla posílány v elektronické podobě všem pozvaným, nezúčastněným redaktorům. CD s fotografiemi, další materiály a vzorky produktu jsou pak zasílány pouze vybraným pozvaným redaktorům.

Skutečnost, zda redaktor informace využije nebo ne, je zcela na jeho rozhodnutí. Pracovník PR může procento využití informace zvětšit pouze připomenutím tématu po určité době od konference. To často souvisí s poskytnutím doplňujících informací. Příliš časté připomínání může mít ale spíše opačný efekt. Opět zde velmi záleží na vztahu mezi redaktorem a pracovníkem PR.

Osobní setkání se zástupcem média

K osobnímu setkání s redaktorem dochází v případě zvláštní události. Osobní setkání často souvisí s exkluzivním poskytováním určitých informací a dochází k němu s redaktory, s nimiž má pracovník PR vytvořen již určitý vztah, který chce posílit. Informace a podklady, které jsou novináři předány, plně závisí na konkrétním účelu, s nímž je komunikace navazována.

Pracovník PR jako tiskový mluvčí organizace

Jedná se o funkci, kterou na sebe přebírá pracovník PR, zejména v rámci krizové komunikace. Jinou formou spolupráce v této oblasti je poskytnutí mediálního tréninku a přípravy pracovníka organizace na komunikaci s médii.

Akce pro veřejnost s přizváním/informováním médií

V tomto případě se jedná o komunikaci s médii, jejímž cílem je otisknutí informace o pořádání akce pro veřejnost. Akce pro veřejnost může mít jak placenou, tak neplacenou formu. V případě placené formy se jedná o kurzy, semináře apod., často pro omezený počet účastníků, přičemž vybrané peníze slouží k částečné úhradě nákladů. Redaktorům může být

v tomto případě nabídnuta spolupráce speciálně pro jejich čtenáře, např. formou soutěže, kde je odměnou bezplatná účast na těchto akcích. (Jako příklad je možné uvést kurzy vaření nebo vzdělávací semináře pro odborníky.) Bezplatné akce mohou mít jak povahu kurzů a seminářů, tak poskytování informací a dalších služeb na veřejných prostranstvích (například bezplatné měření cholesterolu, výživové poradenství, apod.). Dalším nástrojem je účast na veletrhu, odborném kongresu apod. Výjimkou při výše uvedených akcích není spolupráce se známou osobností, jejímž úkolem je přivolat jak zájem veřejnosti, tak zájem médií.

Zasílání tiskových zpráv

Jedná se o zpravidla jednostránkový text informující krátce o určité problematice nebo změně související s produktem nebo organizací. Tiskové zprávy jsou často posílány stejným redaktorům, kteří jsou zváni na tiskové konference. Tento nástroj se také užívá při pořádání akcí pro veřejnost, převážně pokud se jedná o akce v regionech. Zvláštním druhem jsou tiskové zprávy shrnující informace z tiskových materiálů, s nimiž byly novináři seznámeni na tiskové konferenci.

Zasílání jiných tiskových podkladů o aktivitách společnosti a jejích výrobcích

Do této skupiny patří například výroční zprávy o hospodaření, zpravodaje určené jak přímo pro novináře, tak pro zákazníky, odborníky či vnitřní veřejnost, letáky, knihy, které organizace sponzorovala apod. Tyto informace jsou zpravidla zasílány malému počtu redaktorů, s nimiž má pracovník PR navázán bližší vztah. Jejich obsah závisí na typu PR, v jehož rámci jsou užívány.

Vzorky produktů

Distribuce vzorků pro novináře často souvisí s tiskovou konferencí. Pokud tomu tak není, jsou i s doplňujícími informacemi (fotografie, tiskové materiály apod.) zasílány vybranému okruhu novinářů poštou či doručovací službou. Tento nástroj je používán hlavně v případě produktového PR, převážně kosmetiky (viz. část II. diplomové práce) a potravin. Jejich distribuce přitom zpravidla souvisí s uvedením nového výrobku na trh a cílem je publikování informace o zavedení nového výrobku na trh. Díky zaslanému vzorku mohou být v redakcích nejen pořízeny vlastní fotografie, ale produkt může být také zařazen do rubriky typu „vyzkoušeli jsme“.

Zprostředkování fotografií v tiskové kvalitě

Fotografie v tiskové kvalitě jsou formou CD předávány zpravidla na tiskové konferenci. Mohou být také součástí zásilky obsahující vzorky produktů, posílaných úzkému okruhu redaktorů. Fotografie, stejně jako distribuce vzorků, souvisí s produktovým PR, většinou

s oblastmi kosmetiky a potravin. Cílem jejich poskytování novinářům je zařazení produktu do rubriky typu „novinky“ nebo „tipy“.

Zprostředkování komunikace s odborníkem

Jedná se často o mluvčí z tiskové konference, kteří poskytují redaktorovi bližší informace či korektury článků navazující na tiskovou konferenci. Pracovník PR, který je zaměřený na určitou oblast, se po delším působení v oboru zná s mnoha odborníky. Ti s ním pak spolupracují, i když by žádost samotného redaktora odmítli. Pracovník PR navíc může znovu navázat kontakt s odborníky, s nimiž spolupracoval dříve. K tomu dochází hlavně v případě, kdy se na něj obrátí redaktor píšící článek na určité téma, který potřebuje bližší informace k problematice nebo jeho korekturu, nebo redaktor, který má na starosti rubriku typu „ptejte se odborníka“.

Příprava podkladů pro článek na zadané téma

Tyto podklady mohou být připravovány jak pro novináře, tak pro odborníka, kterého redaktor pomocí pracovníka PR kontaktoval. Odborník pak provede pouze konečnou korekturu. Tento nástroj může být užíván díky skutečnosti, že se pracovník PR, který je zaměřen na určitou problematiku, sám stává velmi dobře poučeným laikem. Na rozdíl od skutečného odborníka (mluvčího) je pak schopen (pokud nejsou materiály určeny pro odbornou veřejnost) přizpůsobit text cílové skupině médií, kterou je velmi často laická veřejnost.

Jiné akce pro zástupce médií

V případě dalších akcí pro zástupce médií záleží plně na kreativitě pracovníků PR a finančních možnostech organizace. Zpravidla se přitom jedná o akci pro vybraný okruh novinářů, s nimiž má pracovník PR, respektive organizace, navázán užší vztah. Jednat se může o večírek, koncert, divadelní představení, výlet související s předmětem podnikání organizace či s konkrétním produktem (jako příklad je možné uvést exkurse do továren). Aktivity pro média nemusí pořádat pouze organizace, ale i samotná PR agentura, která chce navázat užší vztah s redaktory.

Cílem užívání výše uvedených nástrojů je publikování informací předaných médiím. Charakter informací závisí na tom, kdo a s jakým cílem média kontaktuje. Zpravidla se ale jedná o uvedení informací o výrobku, činnosti organizace, kontaktní údaje související s některou z aktivit (webové stránky, informační či poradenské středisko, infolinka apod.) nebo téma související s činností organizace (např. u léků se může jednat o informace

o nemoci, u ekologické organizace o informace o všeobecné odpovědnosti za životní prostředí apod.).

K tomu, aby pracovník PR zachytil mediální výstupy, jejichž přehled musí předkládat organizaci/klientovi, je zpravidla užíván elektronický monitoring médií. Ten poskytují specializované společnosti, které na základě zadání klíčových slov zachytí a PR pracovníkovi zašlou všechny mediální výstupy (tištěné, rozhlasové, televizní, internetové), které zaznamenají. Záleží přitom na společnosti, kolik a které zástupce mediálního trhu monitoruje. Druhým nástrojem k zjištění mediálních výstupů je pak přímá komunikace s redaktory, kterým byly informace adresně zaslány. Tento způsob není ale zcela účinný, pokud byla zpráva převzata Českou tiskovou kanceláří, která sama slouží jako zdroj informací pro média (*více o ČTK viz. 2.2. Situace trhu tištěných médií v ČR*).

Měření účinnosti Public relations

Právě pravidelný monitoring médií je hlavním nástrojem zjišťování účinnosti Public relations v jeho zaměření se na média jako zprostředkovatele informací.* Jedná se o jediný způsob, kterým je možné získat, bez dalších vysokých nákladů, základní údaje o tom, zda se komunikovaný obsah dostal k veřejnosti a jaký podíl cílové skupiny nebo celé veřejnosti zasáhl** (tuto informaci je možné získat díky zaměření některých médií na určitou cílovou skupinu a díky výzkumům čtenosti/sledovanosti jednotlivých médií) a v jaké kvalitě byl publikován (jak velká část informací a které z klíčových sdělení byly převzaty – *více viz. 4.3. Dialogické sítě a 5. Praktický příklad působení Public relations na podobu tištěných médií*). Tyto informace je přitom nutné vztáhnout k nákladům (a to přímým i nepřímým), které byly na činnost PR vynaloženy, k naplnění cílů činnosti PR apod. Zatímco dříve si podklady pro hodnocení prováděli PR pracovníci sami, v dnešní době mohou tento úkol předat specializovaným společnostem na mediální hodnocení zaměřeným.

Kromě pravidelného monitoringu zjišťujícího mediální výstupy reagující na konkrétní činnosti pracovníků PR (tiskové konference, akce pro veřejnost s informováním médií apod.), je možné zkoumat také výsledek dlouhodobého vlivu. Ten spočívá v podrobnější analýze vybraného vzorku médií z hlediska komunikace o oboru podnikání jako celku, o určitém tématu, o konkurenci nebo o převzetí dlouhodobě komunikované terminologie (například používání spojení „olivový olej“ místo pouze „olej“ v rubrikách věnovaných vaření).

* Problematice účinnosti se budu věnovat pouze z pohledu médií jako zprostředkovatele informací.

** Periodikum, počet a velikost článků mohou být v hodnocení pro klienta vyčíslovány pomocí tzv. ekvivalentů reklamní hodnoty (advertising value equivalents - AVE), která vyjadřuje hodnotu článku v přepočtu na reklamní prostor.

Účinnost komunikace PR ve vztahu k médiím může být určována nejen samotným počtem výstupů a jejich podobou, ale jejich dopadem na veřejnost jako celek či cílovou skupinu. Měření výstupů je pouhým nástrojem, ne cílem PR aktivit. Výzkum v rámci veřejnosti nebo vybrané cílové skupiny je zpravidla prováděn ve spolupráci se specializovanou firmou, přičemž funkce pracovníků PR a pracovníků ostatních odvětví komunikačního mixu zde spočívá v určení zadání a informování o tom, jaké propagační akce byly v poslední době organizovány. Z hlediska vlivu PR prostřednictvím médií může být takovýto výzkum zaměřen například na změnu veřejného mínění, vnímání značky či organizace nebo znalost sdělení publikovaných médií a jejich porozumění. Pokud bychom chtěli zjistit změnu či výsledek dosažený pouze prostřednictvím médií, bylo by nutné z výzkumu vyloučit všechny respondenty, kteří se účastnili některé z akcí pro veřejnost přímo. Obsah a nástroje výzkumu vždy závisí na konkrétních činnostech PR působení, přičemž je velmi těžké oddělit působení PR od působení ostatních částí komunikačního mixu.

Téma účinnosti uzavřu odpovědí Jany Jabůrkové, předsedkyně PR klubu, na otázku časopisu *Marketing magazin*, zda je účinnost možné měřit:¹¹² „Lze. Ale jako všechno, je to otázka financí a pojmenování očekávání výsledků měření. Důležitá je definice toho, co vlastně chci změřit. Ve chvíli, kdy to vím, lépe hledám „měřicí“ nástroje. K měření se mohou využívat jak úzce specifikované výzkumy, monitoring médií a hlavně jeho pravidelné vyhodnocování nebo průzkumy veřejného mínění... PR není jen výsledek toho, co děláte a co říkáte, ale také toho, co ostatní říkají o vás. Aby se firma dozvěděla, jak ji veřejnost vnímá, co si o ní myslí a co o ní říká, musí se umět kvalifikovaně zeptat.“

Public relations z pohledu redaktorů

Zatím jsem se věnovala spolupráci mezi redaktorem a pracovníkem PR z pohledu Public relations. Díky výzkumu, který realizovala společnost Ultex Market Research pro APRA a odborný časopis Strategie, se nyní mohu této problematice věnovat i z druhé strany, tedy z pohledu „ovlivňovaných“.¹¹³

Výzkum „Public relations“ společnosti Ultex Market Research byl zaměřen na to, jak redaktoři vidí oblast Public relations, jejíž snahy ovlivnit je každodenně pociťují. Výzkum se zabýval třemi oblastmi, a to problematikou PR obecně, činností PR pracovníků zaměstnaných v rámci jednotlivých organizací a činností specializovaných PR agentur. Výzkum byl prováděn na vzorku 300 redaktorů hlavních tištěných periodik, přičemž ta byla určena

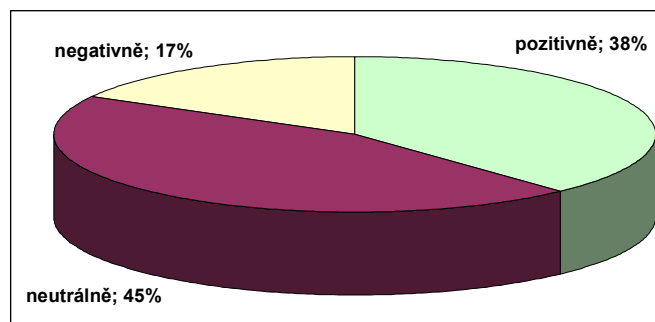
¹¹² ŠPAK, D., CECHL, P. Jana Jabůrková - PR není jen komunikace s médii. *Marketing magazine*. 2007, roč.11, č. 1. E 7666. s. 10.

¹¹³ ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR. *Apra - homepage* [online]. [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.2.3.>.

zadavatelem (APRA, Strategie). Vzorek byl vybírán s ohledem na zastoupení pohlaví (50 % muži:50 % ženy) a post v redakci (70 % řadoví redaktori:30 % vedení redakce).

Obor PR jako celek chápou dotázaní redaktori pozitivně v 38 % případů, v 45 % neutrálně a negativně pak v 17 % případů (*viz. graf č. 4.2*).

Graf č. 4.2. Vnímání oboru PR



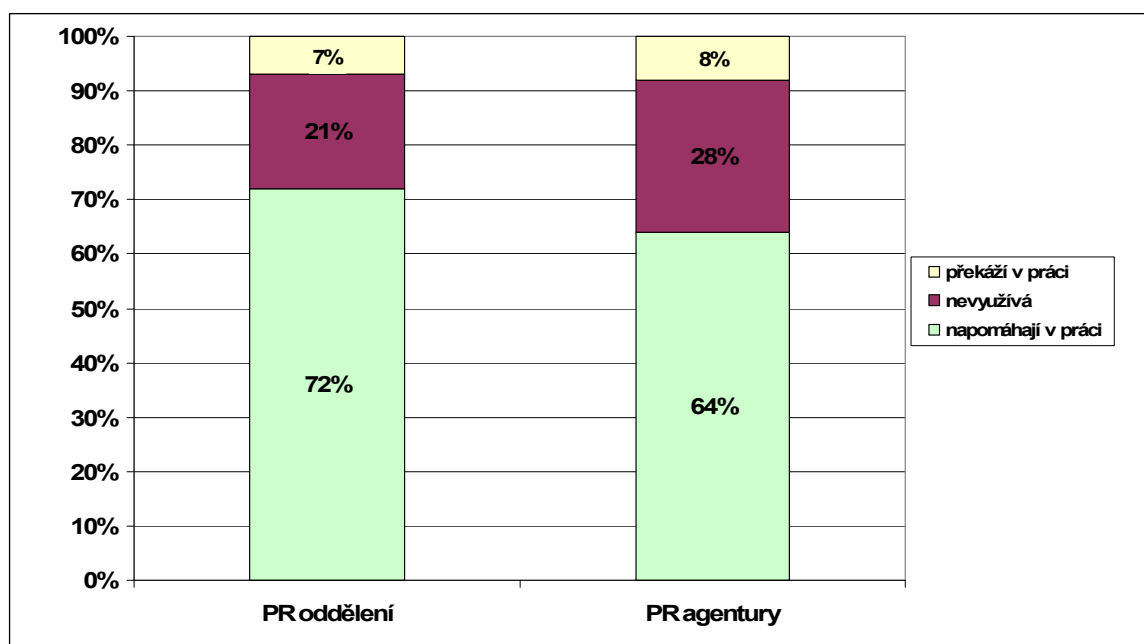
Pozitivní vnímání oboru PR ovlivnilo zpracování a kvalita informací (13 %), obstarání informací a rychlost (13 %) a vstřícnost a komunikativnost (10 %). Negativně pak podezření z korupce a snaha zavázat si novináře (18 %), vlezlost a otravnost (16 %) a lež a lživé zkreslené informace (10 %).

Z výsledků dále vyplývá, že s informacemi od PR oddělení organizace je ochotno pracovat 90 % respondentů, od PR agentur pak pouze 84 % z nich.

Redaktori přitom dávají přednost komunikaci s PR oddělením organizace (komunikaci s nimi preferuje 59 % redaktorů) před PR agenturami (komunikaci s nimi preferuje 26 % redaktorů). Důvody při upřednostňování PR oddělení organizace je lepší informovanost a znalost problematiky (32 %), věrohodnost informací (14 %) a jejich přesnost (13 %). Respondenti, kteří dávali přednost PR agenturám, u nich oceňovali přesnost informace (14 %), odstup (14 %) a ochotu se bavit a nelpět na svém (3 %).

Pozitivnější vnímání PR prováděného samotnou organizací, oproti působení PR svěřeného agentuře, je patrné i na tom, jak chápou redaktori práci PR pracovníků těchto dvou skupin vzhledem ke své práci (*viz. graf č. 4.3*). Z něj vyplývá, že podle sebehodnocení používají redaktori častěji informace zaslané oddělením PR v rámci určité organizace, které zároveň považují za přínosnější, než je tomu v případě informací pocházejících od specializovaných PR agentur.

Graf č. 4.3. Vnímání PR ve vztahu k práci redaktora



Pozitivněji nejsou ale hodnoceny pouze informace, zprostředkované oddělením PR, ale také samotní pracovníci. Ti jsou, při srovnání s pracovníky PR agentur, považováni v 25 % za profesionálnější, v 60 % za stejně profesionální a v 15% za méně profesionální.

Respondenti se kromě obecného hodnocení PR vyjadřovali také k jeho nástrojům. Z otázek zaměřených na tuto oblast vyplynulo, že 16 % redaktorů považuje tiskové materiály za věcné a obsahující podstatné informace, podle 79 % obsahují sice nové informace, ty jsou však zabaleny do zbytečně zamlžujících údajů, podle 5 % pak neobsahují nic, co by se dalo využít. Hodnocení nástrojů PR podle důležitosti pro redaktory je uvedeno, spolu s frekvencí jejich užívání pracovníky PR, v tabulce č. 4.4.

Z tabulky vyplývá, že nejdůležitější je pro novináře poskytování informací v základní textové podobě, což jsou také nejčastěji užívané nástroje (*viz. první tři řádky tabulky*).

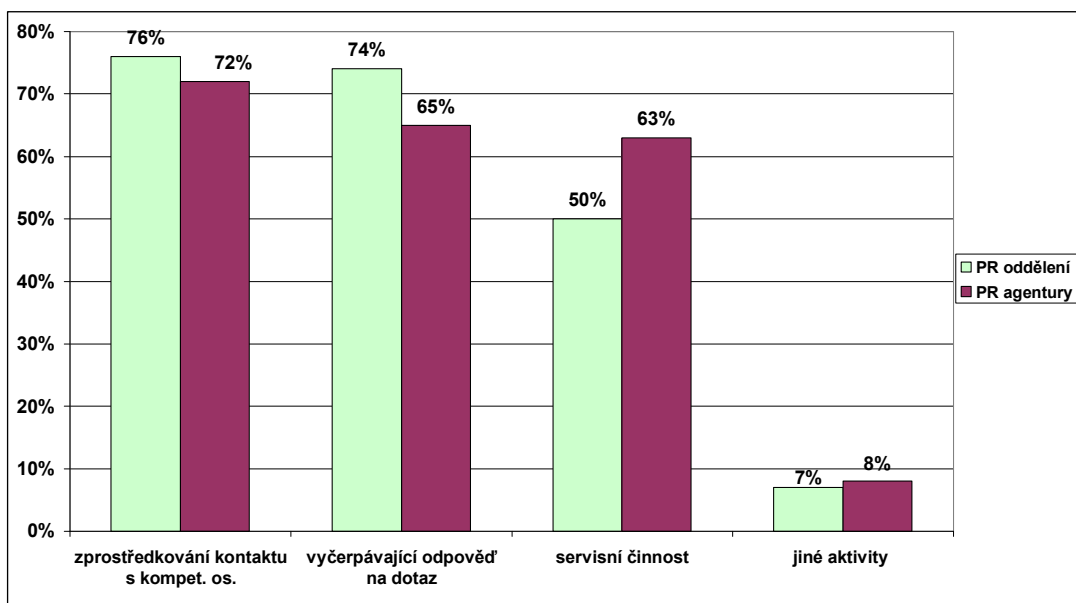
Tabulka č. 4.4. Hodnocení nástrojů PR

Pořadí nástrojů PR podle důležitosti	Frekvence setkávání se s nástroji (1=nejčastěji, 8=nejméně často)
informace podané zaměstnanci firmy	3
tiskové konference	2
tiskové zprávy	1
diskusní setkání se zástupci firem a odborníky z oboru	5,6
informace podané zaměstnanci externích PR agentur	4
studijní cesty	8
placené označené články (komerční prezentace)	5,6
sponzorské/benefiční akce	7

Od pracovníků oddělení PR patřícího pod organizaci redaktoři nejčastěji očekávají zprostředkování kontaktu s kompetentním pracovníkem (76 %), vyčerpávající odpověď na svůj dotaz (74 %) a servisní činnost - zasílání tiskových zpráv a informací o změnách ve firmě (50 %). Od PR agentur pak redaktoři očekávají stejné služby. Respondenti konkrétně uvedli, že nejčastěji očekávají zprostředkování kontaktu s kompetentním pracovníkem firmy (72 %), vyčerpávající odpověď na svůj dotaz (65 %) a servisní činnost v podobě zasílání tiskových zpráv, informací o změnách ve firmě (63 %) (*viz. graf. č. 4.5.*)

Z výzkumu vyplývá, že dotázaní redaktoři si existenci vlivu PR uvědomují a většina z nich ho chápe pozitivně nebo neutrálně. Od pracovníků PR očekávají profesionalitu spočívající v poskytování přesných, jasných informací, případně odkaz na zdroj takovýchto informací. S kvalitními informacemi jsou pak ochotni pracovat a dokonce přiznat, že jim v práci pomáhají. Redaktoři přitom vnímají jinak činnost PR pracovníků pracujících v rámci organizace a v rámci agentury. V hodnocení práce těchto dvou skupin přitom vítězí pracovníci zaměstnaní v rámci jednotlivých organizací.

Graf č. 4.5. Oblasti očekávané od pracovníků PR



To, jak rozdíl mezi prací v agentuře a přímo v organizaci vidí pracovník PR, je patrné z citátu Jany Jabůrkové: „Působíte-li ve firmě, tak máte jenom jednoho „klienta“ a celou firmu a její problematiku znáte opravdu do hloubky. Ale může se vám stát, že máte zúžené vidění a vnímáte společnost pouze zevnitř a už nemáte pohled zvenku a nadhled nad problematikou. Velmi často má PR a komunikaci ve firmách na starosti jeden člověk případně malý tým. Může se vám stát, že nemáte rovnocenného partnera na konzultace a diskusi nad

řešením komunikačních úkolů. V agentuře máte obvykle více klientů, širší přehled, a tím i větší nadhled. Chcete-li s někým probrat odborné záležitosti, vždy máte partnera po ruce. Jak práce v agentuře, tak ve firmě má své klady a zápory. Rozhodně nelze říci, že by jedno bylo lepší než druhé. Pokud má člověk svoji práci rád, může působit kdekoli.“¹¹⁴

Místo věnované problematice PR z pohledu samotných novinářů uzavřu citátem Petra Němce, redaktora týdeníku Ekonom: „... mezi redakcemi a PR agenturami bude existovat jisté napětí. To je dáno už rozdílným přístupem k událostem. Agentury mají sklon vydávat zajímavé za důležité. Redakce se snaží o to, aby důležité podaly zajímavě. Z podstaty věci vyplývá, že o tom, co je a co není důležité, budou vždy v konečné fázi rozhodovat redakce. Druhým zdrojem onoho napětí může být to, že dobrá média ani nechtějí lidem říkat, co by si měli o určitém jevu či události myslet, ale o čem by měli přemýšlet. Jejich příspěvky jsou tedy v jistém slova smyslu příspěvkem ke svobodné tvorbě názorů. V tomto duchu myslí i dobré PR agentury. Alespoň ve vztahu k médiím. Pokud se tyto dva styly myšlení sejdou, ocitnou se na stejném hřišti a hrají o stejné hodnoty. V opačném případě se jejich snahy budou nutně míjet.“¹¹⁵

Část věnující se problematice PR jsem pojala z širokého marketingového hlediska. Důvodem je propojenost působení všech oblastí marketingového mixu. V něm hraje zvláštní roli komunikační mix, jehož úkolem je informovat cílovou skupinu o výrobcích a aktivitách společnosti, přičemž jeho jednotlivé části spolu úzce souvisí a musí na sebe navazovat a vzájemně se podporovat. Tato část mi pomohla při rozpoznání různých marketingových vlivů při analýze dvou vybraných časopisů (*viz. část II.*)

Po uvedení do problematiky marketingu jsem se věnovala samotnému působení Public relations. Protože je tématem mé práce vliv PR vzhledem k tištěným médiím, je právě tato oblast, na níž jsem se při popisu nástrojů a zjišťování jejich účinnosti zaměřila. Díky zpracování této problematiky je vidět, jaké nástroje pracovníci PR používají a jak se tedy dostávají informace do redakcí. Tato část byla při zpracování analýzy časopisů přínosná hlavně při určování typu informací, které v časopisech jako vliv PR hledat.

Pohled z hlediska marketingu a odborníků na problematiku PR jsem na závěr doplnila výzkumem zaměřeným na to, jak PR vnímají ti, na něž je jeho vliv zaměřen. Tento pohled ukázal, že si redaktoři vliv PR uvědomují a informace, které jim PR poskytuje, také často

¹¹⁴ ŠPAK, D., CECHL, P. Jana Jabůrková - PR není jen komunikace s médii. *Marketing magazine*. 2007, roč.11, č. 1. E 7666. s. 9.

¹¹⁵ NĚMEC, P. Proč se (ne)máme rádi. *Marketing magazine*. 2007, roč. 11, č. 1. E 7666. s. 18.

využívají. Tento výsledek je důležitý vzhledem k části II., protože ukazuje oprávněnost mé hypotézy o existenci a prokazatelnosti vlivu PR ve vybraných tištěných médiích.

4.3. Dialogické sítě

Mým cílem při zařazení této části je ukázat, jak se může v médiích ukázat vliv Public relations v rámci fungování dialogických sítí mediálního trhu.

Rozsáhlé dialogické sítě, propojení jednotlivých subjektů souvisejících s mediálním trhem, jsou tvořeny všemi, kteří se podílí na obsahu médií. Nepatří sem tedy pouze média samotná, ale také Česká tisková kancelář, tiskové agentury a Public relations agentury. Komunikace v rámci dialogických sítí nastupuje tehdy, když „příspěvky („repliky“) jednotlivých aktérů... jsou působením masmédií distribuovány v různém prostoru a čase.“¹¹⁶ Nejedná se tedy o komunikaci tady a teď, komunikaci tváří v tvář.

Významnou charakteristikou dialogických sítí je skutečnost, že v jejich rámci dochází ke zmnožování zpráv. To vychází z přebírání tématu, k němuž může docházet např. z důvodu jeho společenské aktuálnosti nebo sezónnosti. Tak je například každý rok v květnu možné najít ve všech časopisech přípravky proti celulitidě a v červnu články o zánětu močového měchýře nebo rady, co si sbalit na dovolenou. Právě společná témata jsou, spolu se shodnou argumentací a výrazovými prostředky, základem soudržnosti dialogických sítí.¹¹⁷

Další důležitou vlastností sítí mediálních subjektů je skutečnost, že ony samy ve skutečnosti nejsou adresáty sdělení. Slouží pouze jako zprostředkovatelé při dodání zprávy konečným příjemcům, kterými jsou čtenáři, posluchači nebo diváci, v případě tiskových kanceláří a agentur jiná média.

Příklad dialogické sítě

Fungování dialogických sítí bych ráda ukázala na příkladu mediálních výstupů navazujících na tiskovou konferenci „Těžký život migrenika“¹¹⁸, která se konala 21. března 2006 pouze pro zvané novináře zabývající se zdravotnickou problematikou. Této tiskové konferenci se věnuji z pohledu působení Public relations, respektive z pohledu způsobů přebírání informací a rozložení mediálních výstupů, v kapitole 5. *Praktický příklad působení Public relations na podobu tištěných médií.*

¹¹⁶ NEKVAPIL, J. Sekvenční struktury v mediálních dialogických sítích. *Sociologický časopis*. 2002, roč. 38, č. 4, s. 483.

¹¹⁷ NEKVAPIL, J., LEUDAR I. Presentace událostí 11. 9. 2001: Bush, bin Ládín a jiní v interakci. *Sociologický časopis*. 2006, roč. 42, č. 2, s. 22.

¹¹⁸ Tiskové materiály z tiskové konference „Těžký život migrenika“, 21.3.2006, zdroj: PREVENCE MIGRÉNY.CZ. *Prevence migrény* [online]. [cit. 2006-01-12]. Dostupné z: <<http://www.prevencemigreny.cz>>.

Vzhledem k zaměření své diplomové práce se v rámci analýzy budu věnovat mediálním výstupům v rámci tištěných médií, přičemž se jedná o výstupy zachycené v rámci elektronického monitoringu médií společnosti Newton IT na základě zadání klíčových slov pořádající agenturou Quent.

Z mediálních výstupů reagujících na tiskovou konferenci jsem vybrala čtyři zástupce tak, aby se vzájemně odlišovaly. Kritérii přitom byly zdroj informací (tiskové materiály versus zpráva České tiskové kanceláře), míra závislosti na tiskových materiálech a periodicita.

Do komparace je zařazena zpráva České tiskové kanceláře (ČTK), která představuje zvláštní druh subjektu v rámci mediálního trhu, a článek v deníku, který na ni navazuje, přičemž ten užívá ještě další zdroj informací. Součástí příkladu jsou dále dva články pracující přímo s tiskovými materiály, přičemž jeden byl publikován v deníku a druhý v měsíčníku.

Tiskové materiály i články v plném znění jsou součástí přílohy (*viz. příloha č. 1. a č. 2.*). V této části budu na relevantní materiály pouze odkazovat, případně z nich citovat. Členové dialogické sítě jsou u jednotlivých mediálních výstupů znázorněni formou schémat.

Materiály z tiskové konference „Těžký život migrenika“ vs. zpráva ČTK „Lékaři: Desetina populace trpí migrénou, správně léčen je málokdo“, 22. 3. 2006

Schéma č. 4.6.



Ze zprávy ČTK je patrné, že její autorka studovala nejen tiskové materiály, ale i odkaz na webové stránky (*viz. odstavec 2., 4., 6.*) který je součástí tiskové zprávy, a jiné zdroje informací o migréně (*viz. odstavec 1.: Migréna dokáže trápit i děti. Až do puberty s ní mají zkušenosti častěji chlapci*). Protože tisková zpráva obsahuje informace uvedené i v samotných tiskových materiálech, přičemž formulace se výrazněji neliší, není možné přesně určit, z jakého z těchto materiálů autorka v konkrétních odstavcích čerpala. Můžeme ale s jistotou říci, že pracovala jak s tiskovou zprávou (*viz. odstavec 4. - odkaz na webové stránky*), tak s materiály MUDr. Markové (*viz. odstavec 3.*) a MUDr. Raudenské (*viz. odstavec 2.*).

Text obsahuje také odpovědi doktorky Markové reagující na otázky novinářek na tiskové konferenci, je proto patrné, že autorka článku na tiskové konferenci byla a otázky a odpovědi si zapisovala (toto tvrzení se opírá o přítomnost autorky diplomové práce na tiskové konferenci).

Pokud shrneme využití tiskových materiálů k přípravě článku, zjistíme, že novinářka spojila informace z několika zdrojů. V rámci zkoumané tiskové konference „Těžký život

migrenika“ pracovala s tiskovou zprávou a dvěma odbornými tiskovými materiály. Materiál posledního mluvčího, produktového manažera, ve článku nezmínila. Největší autoritou hodnou vyjadřovat se k probíranému tématu je pro ní pouze neuroložka – tedy specialistka na fyzickou léčbu bolestí hlavy, jejíž jméno je v článku uvedeno (*viz. odstavec 1.*).

Cílem zpráv ČTK je jejich přebírání ostatními novináři. Novinář píšící pro tiskovou kancelář je tedy pouze mediátorem, který umožňuje dále množovat jemu poskytnuté informace. Tím má, v rámci ostatních tiskových i ostatních médií, specifické postavení. Ostatní média totiž informace již předávají konečnému „spotřebiteli“.

Zpráva ČTK splňuje všechny charakteristiky člena dialogické sítě, a to včetně tématu, výrazových prostředků i argumentů (*viz. odstavec 1.: citace MUDr. Markové; odstavec 4.: převzatý odkaz na webové stránky*).

Zpráva ČTK „Lékaři: Desetina populace trpí migrénou, správně léčen je málokdo“, 22. 3. 2006 vs. Aha!, „Migréna? Má ji každý desátý“, 23. 3. 2006

Komparace článku se zprávou ČTK ukazuje, že článek ze zprávy vychází, i když na ní přímo jako na zdroj neodkazuje. Deník Aha! zprávu přizpůsobil stylu bulváru, což je patrné z přidáných výrazů (*viz. odstavec 1.: To je stav!; I když je to k neuvěření; nesnesitelné bolesti; malé děti*).

Schéma č. 4.7.



Další výraznou změnou je převedení necitovaného odkazu na neuroložku MUDr. Markovou na přímou řeč. Je zde důležité poznamenat, že nebyl navázán pokus o autorizaci (zde opět vycházím z přímé zkušenosti s tímto případem). Specifikace pracoviště paní doktorky byla zkrácena tím, že byl převzat pouze odkaz na nemocnici, ale již ne na konkrétní specializované pracoviště.

Zatímco první část článku pracuje s informacemi z ČTK, které upravuje do jazyka bulváru, jak jsem uvedla výše, druhá část vychází z autorce práce neznámého zdroje. V té byly seriózní informace o skupině migreniků, medikamentózní léčbě, výsledcích výzkumu a webových stránkách nahrazeny informacemi bližšími cílové skupině čtenářů (*viz. odstavec 3.: použití výrazů nevrlost a podrážděnost; preventivní a akutní léčba byla nahrazena analgetiky s kofeinem; přidání myšlenek migreniček v době akutního migrenózního záchvatu*)

Odvolání se na Českou tiskovou kancelář je chápáno jako dostatečné zabezpečení kvality informací. Deník Aha! přitom se zprávou ČTK pracoval tak, aby článek vyhovoval cílové skupině čtenářů. Proto zprávu odlehčil a nebojím se říci, že snížil její původní

informační hodnotu. ČTK ale takto splnilo svůj úkol, jímž je zmnožování informací. V případě deníku Aha! byly naplněny i další charakteristiky dialogické sítě, tedy distribuce v čase a prostoru a jednota tématu. Naopak jednota výrazových prostředků a argumentů (které chyběly) byla díky převedení do „jazyka bulváru“ částečně porušena – seriózní výrazové prostředky byly nahrazeny méně seriózními.

Materiály z tiskové konference „Těžký život migrenika“ vs. Mladá fronta Dnes, „Migrénou trpí až deset procent lidí“, 24. 3. 2006

Schéma č. 4.8.



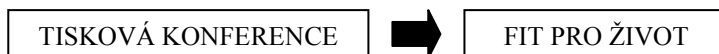
Jedná se o článek, který vyšel tři dny po tiskové konferenci a který nenavazuje na zprávu České tiskové kanceláře z 22. 3. 2006, ale na tiskové materiály.

Titulek článku se velmi podobá titulku ze zprávy ČTK (Lékaři: Desetina populace trpí migrénou, správně léčen je málokdo). Tím, že užívá výraz „procent“, ale ukazuje návaznost na tiskovou zprávu, v níž první věta zní: „Migréna snižuje kvalitu života téměř 10ti % populace.“

Autorka článku pracovala prokazatelně při jeho psaní s tiskovou zprávou (*viz. citace lékařek níže*) a tiskovými materiály (*viz. odstavec 4.*), přičemž používala i cizí zdroje (*viz. odstavec 1.*). Z tiskové zprávy převzala odkaz na průzkum a dále citace dvou hlavních mluvčích, tedy informace opírající se o data či autority, vyznačující se vysokou mírou důvěryhodnosti. Citace přitom byly použity jak v plném znění (*viz. odstavec 3., 4.*), tak ve znění zkráceném (*viz. odstavec 4.*) nebo částečně přepsaném do běžné informace (*viz. odstavec 5.*).

Citace ale nejsou, na rozdíl od deníku Aha!, přidávány tam, kde původně nebyly. To ukazuje na převzetí nejen tématu, ale i argumentace a výrazových prostředků sjednocujících dialogické sítě. Stejně tak obsahuje článek i další charakteristiky těchto sítí, tedy distribuci v prostoru a čase a zmnožení poskytnutých informací. V rozdělení úrovní sítě je článek na stejné úrovni jako zpráva ČTK, protože oba výstupy čerpají ze stejných zdrojů, na rozdíl od deníku Aha!, který přebíral již zkrácenou informaci.

Schéma č. 4.9.



Tento příklad jsem vybrala proto, že se jedná o téměř identický přepis tiskového materiálu doktorky, která je také uvedena jako autorka. Jediný rozdíl se vyskytuje v posledním odstavci, kde je oproti materiálu vypuštěna jedna věta (*viz. Vliv migrény na kvalitu života nemocných: Závěrem lze tedy říci, že*).

Tím, že se jedná pouze o přepis, zde dochází v rámci jedné dialogické sítě ke vzniku dvou téměř identických předmětů. Jedná se tedy o článek v němž jsou dodrženy všechny základní charakteristiky, a který nejvíce odpovídá zdroji, z něhož dialogická síť vychází.

Přitom i zde platí, že novinářka se zaštiťuje autoritou, která poskytuje jejímu článku důvěryhodnost.

Z komparace zdrojových informací a na ně navazujících článků je možné učinit závěr, že všechny zkoumané objekty splňují základní podmínky dialogické sítě, jak jsou popsány v rámci teoretické části. Míra splnění se samozřejmě liší, přičemž nejmenší je v případě deníku Aha! (což je dáno jeho zaměřením) a největší v měsíčníku Fit pro život (což je dáno přepisem tiskových materiálů).

Další společnou vlastností je důraz redaktorů na používání ověřených zdrojů a autorit. Ten se projevuje užitím materiálů České tiskové kanceláře (i když není odkaz uveden přímo v článku – deník Aha!, v případě stížnosti se může autor odkázat na důvěryhodný zdroj), lékařské autority a výsledků empirického výzkumu. Z tiskových materiálů jsou přebírány pouze odborné informace zaštitěné jménem lékařek a nespojované s výdělečně činnou (farmaceutickou) společností. Výjimkou není ani deník Aha!, i když ten s odkazy na odborníky nezachází podle pravidel autorizace.

Z hlediska vlivu Public relations na novináře je zajímavé zjištění, že v tomto konkrétním případě nezáleží míra práce s informacemi a informačními zdroji na délce, kterou měla autorka článku na přípravu. Ukázalo se totiž, že se všemi materiály z tiskových podkladů, včetně odkazu na webové stránky, pracovala pouze autorka zprávy ČTK. Otázkou je, zda tento fakt souvisí s tím, že si je vědoma skutečnosti, že její článek je určen k dalšímu zpracování v rámci dialogických sítí (na rozdíl od článků ostatních), nebo způsobem, jímž je zvyklá dělat novinářskou práci obecně. Ke spojení informací z několika zdrojů pak došlo

pouze v případě deníku Aha! navazujícího na zprávu ČTK a další, autorce práce neznámý zdroj.

Dalším důležitým zjištěním je skutečnost, že vliv informací zprostředkovaných novinářům pracovníky Public relations agentury je v tomto případě nejen přímý, ale také nepřímý. Přímý vliv je patrný v případě, kdy došlo k převzetí tiskových materiálů. Nepřímý vliv vyplývá z charakteru dialogické sítě a vyplývá z použití tiskových materiálů Českou tiskovou kancelář, která má funkci zprostředkovatele informací redaktorům. Ve výše uvedeném případě je tedy možné rozpoznat tři druhy členů dialogické sítě:

1. původní zdroj (agentura Quent)
2. autoři čerpající přímo ze zdroje (Česká tisková kancelář a ostatní média čerpající přímo z tiskových materiálů)
3. autoři nečerpající přímo ze zdroje (Článek pracující se zprávou ČTK).

Z ukázky dialogické sítě tedy, z pohledu Public relations, vyplývá, že novináři pracují s informacemi, které jim byly poskytnuty. Míra přesnosti a jejich zkreslení se liší. To ukazuje omezenou možnost agentury ovlivnit jejich podobu, jak jsem se již zmínila blíže v rámci části věnované nástrojům Public relations.

V rámci teoretické části jsem se věnovala jak problematice samotných médií a jejich fungování, tak Public relations v širším kontextu, tedy jako jednomu z marketingových nástrojů.

Zpracování teoretické části představuje více, než jen uvedení do problematiky. Naznačuje, jak fungují média s tím, že umožňuje pochopit podrobněji jeden z vlivů, který na ně působí. Rozpracování nástrojů Public relations ukazuje, jak se mohou dostat informace k novinářům a jak je tedy možné, že jsou v různých médiích publikovány stejné informace. Podobnost obsahu různých tištěných médií je rozpracována v části II. V té je patrný tento vliv jak z pohledu mediálních výstupů navazujících na jedno použití nástroje Public relations (konkrétně tiskové konference), tak z pohledu souhrnného působení Public relations v případě zkoumání dvou vybraných časopisů.

Část II. Vliv Public relations v praxi

V druhé části se budu věnovat Public relations „v praxi“. Nejprve ukážu praktické dopady Public relations na dvou vybraných tiskových konferencích a následném zveřejnění informací, které byly v tiskových materiálech uvedeny. K dispozici jsem přitom měla jak plné znění tiskových materiálů a seznam pozvaných redaktorů, tedy redaktorů, kteří informace dostali buď na tiskové konferenci nebo jim byly poté zaslány emailem, tak výstupy v médiích zachycené elektronickým monitoringem prováděným na zadání pořádající agentury společností Newton IT. Součástí je přitom přehled mediálních výstupů a způsobu převzetí informací. Dále jsem se věnovala vybraným výstupům v tiskových médiích, u nichž jsem uvedla původní podobu informace v tiskovém materiálu a zveřejněnou podobu. Mým cílem při zpracování této části bylo před samotným srovnáním konkrétních časopisů ukázat, jak Public relations funguje a jak se jeho vliv objevuje v médiích. Díky této části je jasnější, jak je možné, že se bude vyskytovat v rámci dvou dále zkoumaných časopisů shoda obsahu.

Druhou oblast této části tvoří srovnání dvou vybraných ženských měsíčníků zaměřených na životní styl, a to z pohledu vlivu Public relations. V rámci této části se nejprve věnuji metodologii srovnání, dále pak obsahu a charakteristice jednotlivých vybraných časopisů, a nakonec samotnému porovnání obsahů z hlediska shody v tématech a zastoupení produktů (včetně terciární sféry).

V rámci druhé části se často pouze odkazují na rozsáhlejší materiál. Ten je v plném znění nebo formou ukázky součástí příloh.

5. Praktický příklad působení Public relations na podobu tištěných médií

Praktická ukázka úzce souvisí s problematikou dialogických sítí v teoretické části mé diplomové práce. Každý výstup pak můžeme považovat za důkaz krátkodobého vlivu Public relations na média (*viz. 3. Vybrané teorie vlivu médií*).

Tuto část jsem mohla zpracovat díky vstřícnosti společnosti Quent, jejíž vedení mi umožnilo použít interní materiály související se zkoumáním medializace po dvou tiskových konferencích, které pořádala.¹¹⁹ Zachycená medializace přitom vychází ze spolupráce se společností Newton IT, která se specializuje na monitoring médií na základě zadání klíčových slov. Ty jsou přitom společností Quent vždy přizpůsobeny klientovi a aktuální aktivitě.

Při výběru, které tiskové konference použiji, jsem byla omezena možností získat tiskové materiály a přehled mediálních výstupů. Musela jsem se tedy zaměřit na tiskové konference pořádané agenturou Quent. Tiskové konference jsem vybírala tak, aby byly konány v roce 2006, aby mezi nimi nebyl velký časový odstup a aby byly odlišného druhu, respektive aby se v jednom případě jednalo o Public relations tématu a v případě druhém produktu. Jako tématickou oblast jsem si vybrala problematiku migrény. Při výběru produktové problematiky jsem se zaměřila na oblast kosmetiky, protože ta se ukázala jako velmi významná při porovnání dvou vybraných časopisů (*viz. 7. – 9. Shrnutí výsledků*), které je součástí mé diplomové práce. Jediným zástupcem produktu spadajícího do této oblasti byla v roce 2006 v agentuře Quent vlasová kosmetika Sunsilk. Nyní krátce představím jednotlivé oblasti, respektive tiskové konference, kterým se budu dále blíže věnovat.

Jako ukázkou produktového PR (*viz. 4.2. Public relations a jeho nástroje*) jsem vybrala tiskovou konferenci „10 hříchů \Rightarrow 1 pokání“ pro značku vlasové kosmetiky Sunsilk. Cílem této konference bylo informovat média, a jejich prostřednictvím veřejnost, o nové řadě šamponů a zvýšit užívání vlasových krémů. Na tiskové konferenci přitom redaktoři dostali nejen tiskové materiály, ale také CD s fotografiemi produktů a vzorky produktů, které sloužily k fotografování přímo v redakci, případně k zařazení do rubriky „Vyzkoušeli jsme“. Pozvaným redaktorům, kteří se na tiskovou konferenci nedostavili, byly výše uvedené materiály zaslány do redakce.

Druhou oblastí je přebírání tématu, přičemž zde jako příklad použiji tiskovou konferenci „Těžký život migrenika“, pořádanou pro propagaci přípravku k preventivní léčbě migrény. Tuto část zařazuji proto, že se jedná o důležitou součást Public relations, která ukazuje, že cílem Public relations může být převzetí informací o určité problematice, nejen

¹¹⁹ Agentura Quent, Benešovská 24, 110 00 Praha 10, tel.: 271 742 535, kontaktní osoba Milena Holoubková; www.quent.cz.

produktu. Mezi další důvody patří skutečnost, že je na ní dobře patrné, jak redaktoři pracují s texty, a že jsem původně chtěla zkoumat shodu i v rámci tohoto typu PR. Od tohoto záměru jsem ustoupila na základě předvýzkumu, v němž jsem zjistila, že v jednom z vybraných časopisů se vzhledem k jeho podobě tento vliv PR neobjevuje.

U obou oblastí působení Public relations jsou uvedeny příklady, které ukazují srovnání původních informací pro média s výstupy v tištěných médiích. Z důvodu příliš velkého rozsahu přitom nejsou uvedeny všechny mediální výstupy, ale pouze vybrané články. Zástupce jsem volila tak, abych zachytila různé možnosti převzetí informací.

Mediální výstupy jsou, v závislosti na tématu, archivovány a dokládány klientovi v různých formách. V případě kosmetických přípravků Sunsilk je důraz kladen na obrazovou stránku (fotografie a základní informace o produktu), proto Public relations agentura obstará výtisk, v němž je článek uveřejněn, a ten poté nascanuje. O článku se přitom dozvídá z monitoringu zajišťovaného společností Newton IT nebo z přímé komunikace s redaktory. Výtisk je v závislosti na této informaci koupen v běžném prodeji, zaslán redaktorem nebo vyžádán na distribučním oddělení vydavatelství. Při sledování výstupů reagujících na téma migrény a její preventivní léčbu pak byl archivován pouze text z elektronického monitoringu společnosti Newton IT.

5.1. Tisková konference „10 hříchů ⇒ 1 pokání“, 25. dubna 2006, Praha, klient: Sunsilk, vlasové přípravky, pořádající agentura: Quent

Na tiskovou konferenci bylo pozváno celkem 56 redaktorů, přičemž se jednalo o zástupce tištěných médií a internetových portálů. Všichni pozvaní, z nichž zástupců tištěných médií bylo 52, dostali CD s následujícími informačními materiály:

- tiskový materiál kadeřníka Daniela Peroutky *Tajemství vlasových krémů*
- tiskový materiál *Sunsilk vlasové krémy* obsahující základní charakteristiku, cenu a fotografii vlasových krémů značky Sunsilk
- fotografie vlasových krémů v tiskové kvalitě
- tiskový materiál kadeřníka Daniela Peroutky *10 hříchů ⇒ 1 pokání aneb Jak na poškozené vlasy?*
- tiskový materiál *Sunsilk pro suché a poškozené vlasy* obsahující základní charakteristiku, cenu a fotografii produktů řady Sunsilk pro suché a poškozené vlasy
- fotografie produktů řady Sunsilk pro suché a poškozené vlasy v tiskové kvalitě
- fotografie vizuálů účesů v tiskové kvalitě.

CD bylo redaktorům buď předáno na tiskové konferenci, nebo zasláno do redakce. Spolu s výše uvedenými informacemi přitom redaktoři dostali dárkové balení řady Sunsilk

pro suché a poškozené vlasy, které obsahovalo všechny produkty této řady. Důvodem zaslání vzorků přitom bylo umožnění redakci, aby použila výrobky v rámci vlastního focení, a možnost zařazení produktů do občasné či stálé rubriky testování v rámci redakce.

Tiskové materiály (*zařazené v plném znění v příloze č. 3.*), mají v tomto případě dva cíle. Hlavním je zveřejnění fotografie produktů s krátkou informací o nich (tedy zvýšení užívání konkrétního produktu), druhým cílem je pak zvýšit četnost užívání vlasových krémů obecně a jejich zařazení jako jednoho z kroků při běžné péči o vlasy.

Jako reakce na tuto tiskovou konferenci bylo publikováno 45 mediálních výstupů, které vycházely od 19. května 2006 do 21. prosince 2006. Důvod, proč byl první výstup uveřejněn až téměř měsíc po tiskové konferenci spočívá v zaměření tiskové konference na časopisy. V užití materiálu je patrný velký časový rozptyl. Doba přitom záleží též na způsobu práce Public relations pracovníků, respektive na tom, zda je součástí jejich praxe připomínání tématu po uplynutí určité doby po konferenci.

Přehled mediálních výstupů reagujících na tiskovou konferenci „10 hříchů \Rightarrow 1 pokání“ je uveden v tabulce č. 5.1.

**Tabulka č. 5.1. Přehled mediálních výstupů
„10 hříchů \Rightarrow 1 pokání“**

Typ média	Počet výstupů
Týdeníky	16
Čtrnáctideníky	1
Měsíčníky	26
Internetové portály	2
Celkem	45

Míra převzetí informací se u jednotlivých mediálních výstupů lišila. Informace přitom byly převzaty následně: charakteristika produktu bez jeho fotografie (2krát), charakteristika produktu s fotografií (42krát), širší informace z tiskových materiálů (4krát). Z toho tedy vyplývá, že nejčastěji docházelo k přebírání informace spolu s fotografií produktu a že v dané problematice jsou právě fotografie a krátký popis nejčastěji užívaným způsobem informování čtenářek o produktu.

Nyní uvedu jako příklad několik ukázek původních a převzatých informací. Články i tiskové materiály jsou v plném znění zařazeny do přílohy (*viz. přílohy č. 3. a č. 4.*).

Tabulka č. 5.2. Ukázka mediálních výstupů „10 hříchů ⇒ 1 pokání“

TISKOVÉ MATERIÁLY	VYBRANÉ VÝSTUPY V MÉDIÍCH
<p>Sunsilk pro suché a poškozené vlasy</p>  <p>Šampon dodává vlasům důležité lipidy, které jsou přirozenou součástí zdravého vlasového vlákna. Častými úpravami a díky nepříznivým vlivům prostředí se však lipidy vytrácejí a vlasy se třepí a krepatí. Po použití šamponu jsou vlasová vlákna vyživená zevnitř a výsledkem jsou hebké a lesklé vlasy. Šampon díky svému složení vlas pečlivě ošetří a nahradí ztrátu lipidů, čímž vlas posílí. Doporučená cena: 59,90 Kč</p>	<p>Fashion club, Vyživující šampony na suché vlasy, 22.5.2006</p> <h2 data-bbox="722 309 1157 481">Redakce vyzkoušela</h2> <p>Jaké šampony jsme použily: Avon – šampon s mákem a mandlovým mlékem na suché a barvené vlasy Sunsilk – šampon Péče & Regenerace Elsève – obnovující šampon proti lámavosti vlasů</p>  <p>Lucie Protože je mým favoritem momentálně řada Vášnivě červená určená pro rúse vlasy, ráda jsem od Sunsilk vyzkoušela i tento šampon.</p> <p>Lucie Avon mě ani tentokrát nezklamal, dobrý pocit, když vím, že ke používání obsahuje něco z přírody.</p>
<p>Sunsilk vlasové krémy, vizuály</p>  <p>Téměř žádné vlasy se nespokojí s péčí šamponu a kondicionéru, většina jich potřebuje pro své zdraví a krásu víc. Jim jsou určeny vlasové krémy, nabízející intenzivní péči s okamžitým viditelným efektem. Nesmývací vlasový krém s hedvábnými proteiny je určen k vyrovnání vlasů. Po jeho použití budou Vaše vlasy hladké a nebudou se nepatříčně kroutit... Krém s ochrannými lipidy je unikátní přípravek pro regeneraci poškozených vlasů kdykoli a kdekoli. Aplikujte jednu až dvě dávky krému na suché nebo vlhké vlasy, a to do délky vlasů a ke konečkům, ne však ke kořínkům. Použijte ho vždy, když budou Vaše vlasy potřebovat další porci výživy. Doporučená cena: 79,90 Kč</p>	<p>Rytmus života, Divukrásné vlasy, 22.5.2006</p> <h2 data-bbox="722 1019 1013 1243">Divukrásné vlasy</h2> <p>Choďte, aby měly vaše vlasy jiskru a lesk? Tak nenechte nic náhodě a dopřejte jim tu nejlepší možnou péči! Nezapomeňte, že vlasy mají být vaší ozdobou...</p> <p>Tajemství vlasových krémů Téměř žádné vlasy se nespokojí jen s péčí šamponu a kondicionéru. Proto je dobré využít „všechny“ vlasové krémy, které nabízejí intenzivní péči a okamžitý viditelný efekt. Nejlepší vlasový krém a hedvábný protein. Sunsilk, 79 Kč, je určen k vyrovnání vlasů. A vlasový krém s ochrannými lipidy, Sunsilk, 79 Kč, je určen k regeneraci poškozených vlasů.</p>  <p>Pro lesk jako lesk Intenzivní výživný krém pro lesklé a rovné vlasy. Straight & Shave, Avon</p>

Sunsilk pro suché a poškozené vlasy, vizuály



Pokud jsou Vaše vlasy hrubé, matné, lámavé, zkrátka na první pohled nezdravé a navíc se špatně rozčesávají, pak jsou určitě také suché a poškozené. Pomohou jim buď nůžky, nebo správná péče. Že o radikálním zkrácení svých vlasů nechcete ani slyšet? Potom rozhodně vsaďte na přípravky, které jsou určeny speciálně k regeneraci suchých a poškozených vlasů. Jen tak docílíte efektního zlepšení kvality svých vlasů. Potřebnou dávku péče a regenerace jim dodáte díky nové řadě produktů Sunsilk pro suché a poškozené vlasy, obohacené o lipidy a rozšířené o vlasový krém. Doporučená cena: 59,90 Kč...79,90 Kč

Vlasové novinky v maloobchodním prodeji, Hair&beauty, 31.5.2006



PRO SUCHÉ A POŠKOZENÉ VLASY

Jsou vaše vlasy hrubé, matné, lámavé, suché a poškozené? Potřebnou dávku péče a regenerace jim můžete dodat i s novou řadou produktů Sunsilk pro suché a poškozené vlasy, obohacenou o lipidy. V řadě naleznete šampon, 1-minutový kondicionér působící jako intenzivní regenerační kúra již během jedné minuty a nesmývací krém, který se použije vždy, když vlasy potřebují pořádnou porci výživy. Doporučená cena šamponu a kondicionéru je 59,90 a krému 79,90 korun.

Sunsilk pro suché a poškozené vlasy

Šampon

Šampon dodává vlasům důležité lipidy, které jsou přirozenou součástí zdravého vlasového vlákna. Častými úpravami a díky nepříznivým vlivům prostředí se však lipidy vytrácejí a vlasy se třepí a krepatí. Po použití šamponu jsou vlasová vlákna vyživená zevnitř a výsledkem jsou hebké a lesklé vlasy. Šampon díky svému složení vlas pečlivě ošetří a nahradí ztrátu lipidů, čímž vlas posílí.



Doporučená cena: 59,90 Kč



Maminka, Sbaleno na cesty, 31.5.2006



1. Vodeodolná fasetka Air Max, Astor (249 Kč)
2. Spona na vlasy OC Carrefour (79 Kč)
3. Termální voda ve spreji Vichy (130 Kč)
4. Tvářenka, Bourjois (289 Kč)
5. Šampon pro suché a poškozené vlasy, Sunsilk (59,90 Kč)
6. Oční krém Aqua Sensation, Nivea Visage (239,90 Kč)
7. Tělový sprej, Senses, Avon (89 Kč)
8. Kulíčkový antiperspirant, Radox (79,90 Kč)
9. Barevný opalovací sprej pro

<p>Sunsilk pro suché a poškozené vlasy, 10 hříchů ⇒ 1 pokání</p>	<p>Miminko, Letní péče o vlasy, 2.6.2006</p>
<div data-bbox="188 226 598 539" data-label="Image"> </div> <p>Viz. popis výrobků. V plném znění článku dále shoda viz. tiskový materiál 10 hříchů ⇒ 1 pokání aneb Jak na suché a poškozené vlasy (Část Deset hříchů páchaných na vlasech, dále odstavec 5. a 6.), tiskový materiál Tajemství vlasových krémů (Část Krém versus maska)</p>	<div data-bbox="743 226 1078 584" data-label="Image">  </div> <p>Daniel Peroutka z kadeřnického salonu U zlaté koruny v Praze dokonce tvrdí, že si někdy vlasy dokonce i špatně myjeme. Vždy bychom si měli myt vlasy tak, že hlava zůstává dole, tvrdí. Při mytí poškozených vlasů rozhodně používejte přípravky určené pro tento typ vlasů.</p> <p>V článku byly užity i další informace z tiskového materiálu 10 hříchů ⇒ 1 pokání aneb Jak na suché a poškozené vlasy</p>
<p>Sunsilk pro suché a poškozené vlasy</p> <div data-bbox="212 857 288 1037" data-label="Image"> </div> <p>Sunsilk pro suché a poškozené vlasy v příloze Doporučená cena: 79,90 Kč</p>	<div data-bbox="775 869 1058 1122" data-label="Image">  </div> <p>Lucky star, Úlovky měsíce, 22.6.2006</p>
<p>Sunsilk pro suché a poškozené vlasy Sunsilk pro suché a poškozené vlasy</p>	<p>Miminko, Léto a těhotenství, 14.7.2006</p> <p>Co vlasům prospívá</p> <p>Při mytí poškozených vlasů používejte přípravky určené pro tento typ vlasů, pokud možno řadu od jedné značky (např. Sunsilk pro suché a poškozené vlasy), nechte je chvíli v ručníkovém turbanu a potom nechte přirozeně uschnout. Snažte se omezit fénování a kartáčování, na trvalou raději zapomeňte (stejně se už moc nenosí) a příliš je nestahujte sponkami a gumičkami. Poškozené vlasy si budou lebedit v zábalech (krémy a masky) a také jim pomůže vyvážená</p>

Tajemství vlasových krémů, Sunsilk vlasové krémy	Katka, Tajemství vlasových krémů, 8.11.2006
 <p>Vlasový krém s 3D komplexem dodá Vaším vlasům přirozenou bohatost aniž by je slepil. Krém aplikujte do suchých nebo vlhkých vlasů, a to ke kořínkům, které tím posílíte a Vaše vlasy pak nebudou plihnout. Neoplachujte! Nesmývací vlasový krém s hedvábnými proteiny je určen k vyrovnání vlasů. Po jeho použití budou Vaše vlasy hladké a nebudou se nepatříčně kroutit. Krém s ochrannými lipidy je unikátní přípravek pro regeneraci poškozených vlasů kdykoli a kdekoli. Aplikujte jednu až dvě dávky krému na suché nebo vlhké vlasy, a to do délky vlasů a ke konečkům, ne však ke kořínkům. Dále viz. tiskový materiál <i>Tajemství vlasových krémů</i> (odstavec č. 2, 3; část Krém versus maska).</p>	<h2 data-bbox="783 309 970 376">krémů</h2> <p data-bbox="783 394 1042 479">Správná péče o vlasy musí zahrnovat minimálně dva kroky se dvěma různými přípravky: šampónem a kondicionérem.</p> <p data-bbox="783 495 1074 678">Šampón zbaví vlasy (a také pokožku hlavy) nečistot z vnějšího prostředí, nadbytečného mazu nebo i lupů a zajistí jim část tolik potřebné hydratace a výživy. Zároveň otevře šupinatý povrch vlasu, kterým pak mohou proniknout dovnitř vlasů péstící látky obsažené v kondicionéru. Povrch vlasu by však rozhodně neměl zůstat otevřený, protože je potom náchylnější na vnější poškození. Kromě toho je i hrubý a matný. Důležitou roli tady hraje právě kondicionér. Dodá vlasu koktejl zvlhčujících a výživných látek a poté uzavře jeho šupinatý povrch. Většině vlasů ale péče šampónu a kondicionéru nestačí. Takovým vlasům prospěje krém nebo maska. Jaký je mezi těmito přípravky rozdíl? Podstatný!</p> <p data-bbox="783 685 975 703">KRÉM VERSUS MASKA</p> <p data-bbox="783 703 1074 999">Péstící látky krému obnovují vnější strukturu vlasu. Nepronikají do hloubky, ale působí hlavně na povrchu vlasu – zacílí, vyhladí a obalí ho ochranným filmem. Krém slouží k závěrečné, především ochranné péči o vlasy a k jejich přípravě na následný styling, který značně usnadňuje. Nanašší se na umyté a kondicionérem ošetřené vlasy, neoplachuje se. Protože má okamžitý viditelný efekt (vlasy jsou díky němu nádherně hladké a lesklé), můžete ho použít podle potřeby kdykoli během dne. Maska slouží k intenzivní hloubkové regeneraci, odstraní i poškození vzniklá hloubko ve vlasu. Používá se buď místo kondicionéru, nebo jako zábal. V prvním případě se nechává působit jen pár minut a může se aplikovat po každém mytí vlasů. Budete-li chtít dopřát svým vlasům regenerační zábal, umyjte je, neošetřujte kondicionérem, naneste na ně masku a nechte zhruba 15 minut působit (nejlépe pod igelitovou fólií a nahřátým froté ručníkem). Zabalím své vlasy rozmazlujte tak často, jak to potřebuji (jednou až dvakrát v měsíci).</p> <p data-bbox="890 1021 1058 1084">Pro suché a poškozené vlasy Krém s ochrannými lipidy je unikátní přípravek pro regeneraci poškozených vlasů kdykoli a kdekoli. Aplikujte na suché nebo vlhké vlasy.</p> <div data-bbox="1086 264 1410 678">  <p data-bbox="1299 555 1410 667">PRO VĚTŠÍ OBJEM Vlasový krém s 3D komplexem dodá vlasům přirozenou bohatost, aniž by je slepil. Krém aplikujte do suchých nebo vlhkých vlasů, a to přímo ke kořínkům.</p> </div> <div data-bbox="762 831 868 1099">  </div> <div data-bbox="1086 703 1410 1099">  <p data-bbox="1098 927 1193 1048">UHLADÍ Nesmývací vlasový krém s hedvábnými proteiny je určen k vyrovnání vlasů. Po jeho použití budou vlasy hladké a nebudou se kroutit.</p> </div>

Z výše uvedeného vyplývá, že způsoby přebírání informací a rozsah těchto informací se liší.

I když se ale přebírání různí, můžeme u výše uvedeného příkladu dokázat, že působení PR na média skutečně existuje.

5.2. Tisková konference „Těžký život migrenika“, 21. března 2006, Praha, klient: Topamax, preventivní léčba migrény, pořádající agentura: Quent

Na tiskovou konferenci bylo pozváno celkem 95 redaktorů, přičemž se jednalo o zástupce tištěných médií, rozhlasu a internetových portálů. Všichni pozvaní, z nichž zástupců tištěných médií bylo 73, dostali následující materiály:

- tisková zpráva
- tiskový materiál psycholožky PhDr. Jaroslavy Raudenské, Ph.D. *Psychoterapie při léčbě bolesti*
- tiskový materiál neuroložky MUDr. Jolany Markové *Vliv migrény na kvalitu života nemocných*
- tiskový materiál produktového manažera MVDr. Luboše Losenického *Topamax – preventivní léčba migrény*.

Materiály v plném znění jsou pak přiloženy v příloze č. 1.

Už z jednotlivých názvů materiálů vyplývá, že i když byla cílem tiskové konference medializace problému preventivní léčby migrény, respektive léku Topamax a nových webových stránek www.prevencemigreny.cz, její téma bylo širší.

Jako reakce na tuto tiskovou konferenci bylo publikováno 51 mediálních výstupů, které vyšly od 22. března 2006 do 17. srpna 2006. Zde je tedy patrný velký časový rozptyl, v němž byly reakce médií na danou tiskovou informaci publikovány. Doba přitom záleží na periodicitě, redakčním plánu i způsobu práce Public relations pracovníků, respektive na tom, zda je součástí jejich praxe připomínání tématu po uplynutí určité doby po konferenci. Samotný fakt použití informace přitom závisí pouze na odpovědném redaktorovi.

Přehled mediálních výstupů reagujících na tiskovou konferenci „Těžký život migrenika“ je uveden v tabulce č. 5.3.

**Tabulka č. 5.3. Přehled mediálních výstupů 5.3.
„Těžký život migrenika“**

Typ média	Počet výstupů
Česká tisková kancelář	2
Internetové portály	17
Rozhlas	3
Tištěná média	29
z toho deníky*	17
z toho týdeníky	4
z toho měsíčníky	8
Celkem	51

*Mutace Regionálních deníků-vydavatelství Vltava Labe Press jsou počítány odděleně

Způsob přebírání tiskových materiálů se v rámci mediálních výstupů lišil. Převzaty mohly být: téma-prevence migrény (mediální výstup je přitom do přehledu zařazen na základě formulace shodné s tiskovým materiálem), jméno mluvčího, respektive jeho citace, webové stránky - www.prevence-migrény.cz nebo specifikace léku (v případě Tomapaxu se jedná o název či označení antiepileptikum nebo topiramát). Přehled toho, v jaké podobě přebíraly danou problematiku Česká tisková kancelář (ČTK) a tištěná média, je uveden v tabulce č. 5.4.

Tabulka č. 5.4.: Přebírání tiskových materiálů tiskovou

Způsob převzetí	ČTK	Deník	Týdeník	Měsíčník	Celkem ČTK + tištěná média
Téma	2	15	4	5	26
Mluvčí	1	16	2	4	23
Webové stránky	1	1	1	0	3
Specifikace léku	0	1	1	1	3

Z tabulky vyplývá, že nejčastěji je obecně přebíráno téma. Výjimkou jsou deníky, kde je častěji použit mluvčí. To je přitom možné vysvětlit tak, že součástí konference byly i materiály související s bolestí, ne přímo s migrénou – téma prevence migrény tak nebylo převzato. Velmi výrazné je přebírání citace mluvčího nebo odkaz na něj, jehož důvodem je důraz na autoritu (*více viz. 4.3. Dialogické sítě*).

V tabulce jsou uvedeny ukázky materiálů, které redaktoři obdrželi, a následné výstupy v médiích (*plné znění viz. přílohy č. 1. a 4.*). Z důvodu rozsahu a podobnosti nejsou zařazeny všechny výstupy v tištěných médiích. Články jsem přitom vybírala tak, aby byly patrné rozdílné přístupy k materiálům. Stejným materiálům se věnuji též v části Dialogická síť, kde jsou podrobně rozpracovány vybrané články a způsob a míra převzetí informací.

Tabulka č. 5.4. Ukázka mediálních výstupů „10 hříchů ⇒ 1 pokání“

TISKOVÉ MATERIÁLY	VYBRANÉ VÝSTUPY V MÉDIÍCH
<i>Tisková zpráva, materiál MUDr. Markové</i>	<i>ČTK, Lékaři: Desetina populace trpí migrénou, správně léčen je málokdo, 22.3.2006</i>
a) Migréna se vyskytuje přibližně u 10 % populace, přičemž nejčastěji jsou postiženy ženy ve věku 25 až 45 let.	a) Desetina populace trpí migrénou... Nejčastější výskyt migrény je mezi 25. a 45. rokem života. Novinářům to řekla Jolana Marková z centra pro diagnózu a léčbu bolesti ve Fakultní Thomayerově nemocnici v Praze.
b) Dnes máme k dispozici preventivní specifickou léčbu a akutní specifickou léčbu, užívanou v případě záchvatu migrény. Díky preventivní léčbě může lékař významně omezit četnost záchvatů a snížit intenzitu bolesti i doprovodných jevů na minimum. V případě těžkých migrén se často kombinují oba druhy léčby.	b) Migrénu nelze vyléčit, ale je možné preventivní léčbou snížit počet záchvatů a zmírnit intenzitu bolesti.
c) Preventivní léčba je určena pro pacienty, kteří mají alespoň tři migrenózní záchvaty za měsíc nebo trpí	c) Preventivní léčba je určena pacientům, kteří mají tři a více migrenózních záchvatů za měsíc nebo trpí

záchvaty, které netrvají pouze hodiny, ale celé dny. Preventivní léčba je dále doporučena tam, kde není akutní léčba dostatečně účinná.	záchvaty, které netrvají hodiny, ale dny. Lékař musí brát v úvahu i vedlejší účinky léků.
d) Více podrobností o migréně a její léčbě naleznete na webových stránkách www.prevencemigreny.cz .	d) Lidem postiženým migrénou mohou pomoci webové www.prevencemigreny.cz . Naleznou na nich mimo jiné informace o tom, co pro ně může udělat lékař, co mohou pro sebe udělat sami. K dispozici je také deníček, který zájemcům pomůže odhalit spouštěcí faktory jejich záchvatů.
e) Migréna a její dopady na kvalitu života nemocných byly předmětem mezinárodního výzkumu, který v roce 2004 proběhl v deseti evropských zemích. Cílem průzkumu The Migraine Experience bylo kvantifikovat a specifikovat celkový vliv migrény na každodenní život migrenika, zjistit spokojenost se současnou léčbou migrény a ověřit znalosti o možnostech preventivní léčby. Nejzajímavější výsledky je možno shrnout do 7 bodů... Dopad migrény na každodenní činnosti: Z výzkumu vyplývá, že migréna nejčastěji ovlivňuje sportovní aktivity migreniků. S tímto omezením se potýkají ¾ dotázaných. Dále migréna velmi často omezuje nemocné při plnění pracovních a školních povinností (68 % respondentů), při společenském životě a péči o rodinu (více než 50 %).	e) Marková uvedla, že výzkum, který se uskutečnil v deseti státech Evropy, ukázal, že tři čtvrtiny migreniků se potýkají s omezením sportovních aktivit. Dvěma třetinám nemocných působí migréna problémy při plnění pracovních a školních povinností, polovině komplikuje rodinný život.
Tisková zpráva	Šíp, Zbavte se migrény, 10.5.2006
a) Migréna snižuje kvalitu života téměř 10ti % populace. Přesto má více než polovina migreniků pocit viny, pokud musí nečekaně odejít kvůli bolesti hlavy ze zaměstnání či ze školy. Čtvrtina z nich je pak přesvědčená o tom, že migréna negativně ovlivnila jejich kariéru, a že nadřazený považuje bolest hlavy pouze za výmluvu. Tyto údaje vyplynuly z mezinárodního průzkumu The Migraine Experience, organizovaného v deseti evropských zemích. Výsledky průzkumu dále ukazují, že téměř 70 % migreniků projevuje zájem o preventivní léčbu. Jedná se o medikamentózní léčbu, která spočívá v každodenním užívání léků s cílem omezit četnost a intenzitu záchvatů.	a) Přestože je migréna nemoc jako každá jiná, má více než polovina migreniků pocit viny, pokud musí nečekaně odejít kvůli bolesti hlavy ze zaměstnání či ze školy. Čtvrtina z nich je přesvědčená, že nadřazený považuje bolest hlavy pouze za výmluvu. Tyto údaje vyplynuly z mezinárodního průzkumu The Migraine Experience, organizovaného v deseti evropských zemích. Výsledky průzkumu dále ukazují, že téměř 70 % migreniků projevuje zájem o preventivní léčbu. Jedná se o medikamentózní léčbu, která spočívá v každodenním užívání léků s cílem omezit četnost a intenzitu záchvatů.
b) „Chronická bolest je komplexní jev, který zasahuje nejen fyzickou stránku nemocného, ale také jeho emoce, myšlení a chování. Proto je úspěšná léčba podmíněna rozpoznáním celého komplexu faktorů, které bolest ovlivňují,“ říká PhDr. Jaroslava Raudenská, Ph.D. z Centra pro bolesti hlavy FN Bulovka.	b) „Chronická bolest je komplexní jev, který zasahuje nejen fyzickou stránku nemocného, ale také jeho emoce, myšlení a chování. Proto je úspěšná léčba podmíněna rozpoznáním celého komplexu faktorů, které bolest ovlivňují,“ říká PhDr. Jaroslava Raudenská, z Centra pro bolesti hlavy FN Bulovka.
c) Léčba nemocného nespočívá pouze v odstranění spouštěcích faktorů, ale také v medikamentózní léčbě. „Dnes máme k dispozici akutní a preventivní specifickou léčbu. S pomocí preventivní léčby může lékař významně omezit četnost záchvatů a snížit intenzitu bolesti i doprovodných jevů na minimum,“ uvádí prim. MUDr. Jolana Marková z Neurologické kliniky Fakultní Thomayerovy nemocnice.	c) Léčba nemocného nespočívá pouze v odstranění spouštěcích faktorů, ale také v podávání léků. „Dnes máme k dispozici akutní a preventivní specifickou léčbu, lékař může významně omezit četnost záchvatů a snížit intenzitu bolesti i doprovodných jevů na minimum,“ uvádí prim. MUDr. Jolana Marková z Neurologické kliniky Fakultní Thomayerovy nemocnice.
d) „Preventivní léčba je určena pro pacienty, kteří mají alespoň tři migrenózní záchvaty za měsíc nebo trpí záchvaty, jež trvají více hodin až celé dny. Preventivní léčba je dále doporučována tam, kde není akutní léčba dostatečně účinná,“ doplňuje MUDr. Marková.	d) Komu je léčba určena * hodí se pro pacienty, kteří mají alespoň tři migrenózní záchvaty za měsíc * trpí záchvaty, jež trvají více hodin až celé dny * těm, pro které není akutní léčba dostatečně účinná.

e) Kombinace medikamentózní léčby předepsané odborníkem, rozpoznání a omezení spouštěcích faktorů migrény výrazně zvyšuje kvalitu života nemocného, který pak není omezován ve svých pracovních ani osobních aktivitách.	e) Kombinace medikamentózní léčby předepsané odborníkem, rozpoznání a omezení spouštěcích faktorů migrény výrazně zvyšuje kvalitu života nemocného.
f) -	f) Jako autorka uvedena osoba, která materiály zaslala a která je uvedena jako kontaktní osoba (<i>bez žádosti o autorizaci-toto tvrzení vychází ze spolupráce autorky na tiskové konferenci a následné medializaci</i>).
Tisková zpráva	Květy, Kaleidoskop medicíny, 1.6.2006
Migréna snižuje kvalitu života téměř 10ti % populace. Přesto má více než polovina migreniků pocit viny, pokud musí nečekaně odejít kvůli bolesti hlavy ze zaměstnání či ze školy. Čtvrtina z nich je pak přesvědčená o tom, že migréna negativně ovlivnila jejich kariéru, a že nadřizený považuje bolest hlavy pouze za výmluvu. Tyto údaje vyplynuly z mezinárodního průzkumu The Migraine Experience, organizovaného v deseti evropských zemích. Výsledky průzkumu dále ukazují, že téměř 70 % migreniků projevuje zájem o preventivní léčbu. Jedná se o medikamentózní léčbu, která spočívá v každodenním užívání léků s cílem omezit četnost a intenzitu záchvatů.	Migréna snižuje kvalitu života téměř 10 % populace. Čtvrtina postižených touto chorobou je přesvědčena o tom, že negativně ovlivnila jejich kariéru. Tyto údaje vyplynuly z mezinárodního průzkumu The Migraine Experience. Výsledky průzkumu dále ukazují, že téměř 70 % migreniků projevuje zájem o medikamentózní preventivní léčbu.
Materiál MUDr. Raudenské	Lidové noviny, Co když to vlastně není nemoc?, 17.8.2006
a) Stále se často odlišuje, zda je bolest spíše psychická nebo somatická. K úspěšné léčbě však vede poznání celého komplexu faktorů, které bolest ovlivňují. Vztah mezi bolestí a utrpením může být obousměrný – bolest většinou vede k utrpení, ale i utrpení může vytvářet bolest. Celostní léčba bolesti hlavy potom obvykle probíhá na úrovni somatické, psychotherapeutické a psychofarmakologické.	a) „Lékaři stále odlišují, zda jde o bolest spíše psychickou, nebo somatickou,“ říká PhDr. Jaroslava Raudenská, PhD. z Centra pro léčbu bolesti při pražské nemocnici Na Bulovce. „Vztah mezi bolestí a utrpením může být ale obousměrný - bolest většinou vede k utrpení, ale i utrpení může vytvářet bolest. Celostní léčba například bolesti hlavy potom obvykle probíhá na úrovni somatické, psychotherapeutické i psychofarmakologické,“ říká psycholožka. (<i>Redakce si nevyžádala autorizaci doktorky - toto tvrzení vychází ze spolupráce autorky na tiskové konferenci a následné medializaci</i>).
b) Na bázi psychosomatické medicíny je nutné najít, a pokud to je možné, omezit, zvládnout, řešit, nebo se vyhnout spouštěcím a udržujícím faktorům bolesti hlavy.	b) "Místo abyste spoléhala na léky, naučte se záchvatům migrény předcházet. Zamyslete se, co obvykle bolest hlavy odstartuje, a pokud to jde, tak se těmto spouštěčům vyhněte," doporučuje klinická psycholožka Jaroslava Raudenská z Centra pro léčbu bolesti FN Bulovka. Možná vám vadí stres, nedostatek spánku, diety, alkohol, kouření, přejídání, přetěžování očí, cestování, výkyvy počasí nebo třeba velký hluk. (<i>Redakce si nevyžádala autorizaci doktorky - toto tvrzení vychází ze spolupráce autorky na tiskové konferenci a následné medializaci</i>).
Materiál MUDr. Raudenské	Fit pro život, Psychoterapie při léčbě bolesti, 4.5.2006
a) 1. Důležitý je pocit životního optimismu. Snažte se vypořádat se strachem, obavami a zhoršenou náladou, které někdy patří k bolestem hlavy. 2. Odvádějte efektivně pozornost od bolesti, buďte aktivní při léčbě, spolupracujte se svým lékařem - specialistou (nebo celým týmem) na bolesti hlavy. 3. Pryč s mýty o bolesti - jako například bolest patří k životu, ženy bolesti vždy vydrží, muži nikdy nebrečí pro bolesti. Pokud máte bolesti hlavy, je vždy nutná specializovaná léčba.	a) 1. Důležitý je pocit životního optimismu. Snažte se vypořádat se strachem, obavami a zhoršenou náladou, které někdy patří k bolestem hlavy. 2. Odvádějte efektivně pozornost od bolesti, buďte aktivní při léčbě, spolupracujte se svým lékařem - specialistou (nebo celým týmem) na bolesti hlavy. 3. Pryč s mýty o bolesti - jako například bolest patří k životu, ženy bolesti vždy vydrží, muži nikdy nebrečí pro bolesti. Pokud máte bolesti hlavy, je vždy nutná specializovaná léčba.

4. Žijte naplno i s bolestí, ale buďte k sobě VŽDY realističtí. 5. Braňte se samotě, komunikujte. Komunikace snižuje úzkost. Stanovte si životní priority. 6. Pište si deník, užívejte jen realistické cíle. Co mohu i s bolestí hlavy aktuálně zvládnout? Kolik úkolů zvládnu navíc? 7. Odměňujte se za boj s bolestí - odměňujte se za každý zvládnutý krok. 8. Spánkový režim - dodržujte Vaše potřeby a přizpůsobte jim své okolí pokud to je možné. 9. Naučte se relaxovat. Existují metody pasivní i aktivní svalové relaxace, která vám umožní kontrolu nad svým tělem, tenzí a bolestí. Lépe se soustředíte, lépe usnete, dokážete se lépe uvolnit. 10. Naučte se zvládat nepohodu a problémy spojené s bolestí efektivní metodou řešení problémů.	4. Žijte naplno i s bolestí, ale buďte k sobě VŽDY realističtí. 5. Braňte se samotě, komunikujte. Komunikace snižuje úzkost. Stanovte si životní priority. 6. Pište si deník, užívejte jen realistické cíle. Co mohu i s bolestí hlavy aktuálně zvládnout? Kolik úkolů zvládnu navíc? 7. Odměňujte se za boj s bolestí - odměňujte se za každý zvládnutý krok. 8. Spánkový režim - dodržujte Vaše potřeby a přizpůsobte jim své okolí pokud to je možné. 9. Naučte se relaxovat. Existují metody pasivní i aktivní svalové relaxace, která vám umožní kontrolu nad svým tělem, tenzí a bolestí. Lépe se soustředíte, lépe usnete, dokážete se lépe uvolnit. 10. Naučte se zvládat nepohodu a problémy spojené s bolestí efektivní metodou řešení problémů.
b) Na závěr shrneme kroky k úspěšné léčbě bolesti hlavy: návštěva specializovaného lékařského týmu na bolesti hlavy je nutná! V případě úspěšného ovlivnění všech komponent chronické bolesti (bolest, deprese, úzkost, negativní myšlenky, pasivita) je možné bolesti hlavy mnohem lépe zvládnout.	b) Návštěva specializovaného lékařského týmu na bolesti hlavy je nutná! V případě úspěšného ovlivnění všech komponent chronické bolesti (bolest, deprese, úzkost, negativní myšlenky, pasivita) je možné bolesti hlavy mnohem lépe zvládat.

Z výše uvedeného vyplývá, že míra přesnosti při přebírání informací a rozsah těchto informací se liší. Na základě zachycených mediálních výstupů je pak patrné, že k přebírání informací poskytovaných redaktorům v rámci konkrétního tématu skutečně dochází. Informace přitom přebírají nejen tištěná, ale také ostatní druhy médií. Toto tvrzení je přitom možné vztáhnout na veškeré tiskové konference. Důkazem o využití informací, které na nich redaktoři získají, je samotný fakt, že jsou tiskové konference, i přes náklady, které s sebou nesou, stále pořádány.

Mým cílem při zařazení příkladů z praxe bylo ukázat, že vliv Public relations skutečně existuje a při sledování médií je prokazatelný. Dále jsem chtěla osvětlit, jak je možné, že se v rámci srovnání časopisů (*viz. dále*) vyskytují stejné informace a fotografie. Zde bych ráda zdůraznila, že tisková konference je jen jedním, i když důležitým, z nástrojů PR. Míra i způsob, jak jsou informace přebírány, se liší. Není možné předpokládat, že redaktoři plně přebírají materiály, které jim jsou z různých zdrojů zasílány. Naopak, v případě širší problematiky redaktoři často spojují různé tiskové materiály, nebo jim tiskový materiál může sloužit pouze jako inspirace k rozpracování určitého tématu, k němuž pak čerpají informace jak z různých zaslaných materiálů, tak z jimi vyhledaných zdrojů.

Při přebírání se může jednat o formu použití tématu, přepracované informace/fráze, informace/fráze v plném znění, citace, jména mluvčího nebo názvu produktu, charakteristiky produktu, webového kontaktu, fotografie apod. Možnosti se přitom liší v závislosti na

charakteru tiskových materiálů a komunikovaných informací. Výběr informací, které redaktoři využijí, je ovlivněn celoročním plánem redakce, který více či méně volně, stanovuje základní témata či problematiku, o níž má redaktor psát, přičemž nejvýrazněji se při nich projevuje sezónnost určitých oblastí. Jinak je ale plně na rozhodnutí redaktora a redakce, které ze zaslaných informací využije a které ne. Velký vliv na použití tiskových materiálů samotnými redaktory má kvalita informací, jejich zdroj a kvalifikace mluvčích, a vztahy s pracovníky Public relations. Velkou výhodou je dlouhodobější vztah mezi redaktorem a pracovníkem Public relations. Takovýto vztah pak obsahuje jistou míru reciprocity, kdy nejen, že pracovník Public relations kontaktuje redaktora, ale také redaktor kontaktuje pracovníka Public relations.

6. Metodologie analýzy dvou vybraných časopisů

Existence vlivu médií je obecně přijímaným faktem, i když o jeho míře se stále vedou diskuse. Ve své práci chci ukázat, že média nejen ovlivňují veřejnost, ale i ona sama jsou předmětem vlivu svého okolí. Jedním z těchto vlivů je i Public relations. Určení jeho účinnosti je ve vztahu k médiím založeno na medializaci, tedy na zkoumání toho, kolikrát je informace dodaná médiím agenturou či oddělením Public relations zveřejněna a jaký je tištěný či prodaný náklad, případně čtenost daných titulů. Předmětem zkoumání ale není působení Public relations jako celku, tedy to, jaká část obsahu je ovlivněna působením PR. To je důvod, proč jsem se rozhodla pro porovnání konkrétních časopisů právě z tohoto hlediska. Časopisy jsem přitom vybírala tak, aby nebyly zacíleny na jednu skupinu čtenářů, protože mé hypotézy zahrnují i problematiku Public relations právě ve vztahu k cílovým skupinám.

Při zpracování praktické analýzy jsem vycházela z postupu, který doporučuje Helmut Scherer ve své stati *Úvod do metody obsahové analýzy*, uveřejněné v rámci knihy *Analýza obsahu mediálních sdělení* od Schulze, Reifové a kol. Důvodem byla skutečnost, že i když se v mém případě nejedná o obsahovou analýzu, práce Helmuta Scherera je velmi přínosná při jakémkoli zkoumání určité stránky médií, a to převážně tištěných.

K tomu, abych se orientovala ve zkoumané problematice, mi pomohla první, teoretická, část diplomové práce. Důležitost znalosti oblasti zdůrazňuje i Jan Hendl, který ve své knize *Přehled statistických metod zpracování* píše: „Výzkum provedený bez orientace uvnitř dosavadních teorií a kontextu vědeckého bádání nemá pro vědu žádnou cenu.“¹²⁰

6.1. Výzkumné téma

Část II. mé práce spočívá v porovnání jednoho ročníku vybraných časopisů s cílem objevit vlivy Public relations. Výběr časopisů je zaměřen na tzv. produktové Public relations (viz. 4.2. *Public relations a jeho nástroje*), které je nejpatrnější i v případě, že nemáme k dispozici zdroje publikovaných informací.

Při výzkumu jsem postupovala metodou deskripce a klasifikační analýzy. Při nich jsem se zaměřila na obsah časopisů, s výjimkou označené inzerce, z hlediska tématických okruhů a výskytu informací o produktech (produkty zde chápu v širokém slova smyslu, tedy včetně terciární sféry).

Samotný výzkum přitom probíhal tak, že jsem zachytila v obsahu vybraných časopisů vlivy produktového Public relations ve formě zmínek o konkrétních produktech a z hlediska

¹²⁰ HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 583 s. ISBN 80-7178-820-1. s. 24.

výskytu takto nalezených produktů jsem pak časopisy dále zkoumala. Základ shody či neshody pro mě přitom představoval počet produktů uvedený v časopise a počet, respektive procento, produktů vyskytujících se v obou zkoumaných časopisech současně.

K tomu, aby bylo možné porovnávat skupiny produktů, o nichž časopisy v rámci obsahu informují, bylo nutné srovnat obsahovou stránku časopisů jako celku a zjistit podobnost tématických oblastí, kterým se časopisy věnují. Součástí výzkumu je proto i tato problematika. Původně měla být součástí výzkumu i podrobná analýza konkrétních témat, která by probíhala stejně jako analýza produktů, přičemž místo nich by byly zaznamenávány témata, mluvčí, citace, klíčová slova apod. Výsledkem předvýzkumu (*viz. 6.5. Plánování a organizace analýzy*), který jsem prováděla před samotnou analýzou, ale bylo mimo jiné zjištění, že k takovéto shodě v rámci časopisů, vzhledem k charakteru jednoho z nich a vzhledem k odlišné práci s textem nedochází. Proto zkoumání této oblasti Public relations nebylo možné (*Ukázka tohoto druhu PR viz. 5. Praktický příklad působení Public relations na podobu tištěných médií.*) Po provedeném předvýzkumu jsem uvažovala, i z tohoto důvodu, o změně vybraných zástupců. Nakonec jsem se ale rozhodla u vybraných časopisů zůstat, protože v nich je patrné produktové Public relations, které je, jak jsem již uvedla, bez znalosti původních informací nejprokazatelnější.

Mým cílem při zpracování tématu bylo ukázat, že vliv Public relations je v konkrétních tištěných médiích patrný a jednoznačně rozpoznatelný, a to i pokud se jedná o média s rozdílnou cílovou skupinou. Výrazná shoda by pak znamenala, že i když se obsahy časopisů pro různé cílové skupiny liší, jsou v jejich rámci čtenářkám doporučovány stejné produkty a důraz na cílové skupiny čtenářek je tedy jen zdánlivý a z pohledu působení marketingového mixu (*viz. 4.1. PR jako součást marketingového a komunikačního mixu*) jednotlivých společností nedůležitý.

6.2. Hypotézy

Pojetí hypotézy jsem převzala od Jana Hendla. Ten ji charakterizuje jako „tvrzení o podstatě určité situace ve zkoumané oblasti. Jde o návrh, představu o vztahu mezi uvažovanými výzkumnými proměnnými. Tento návrh se výzkumem zamítá nebo potvrzuje na základě empirické evidence (fakta, data)... Můžeme formulovat několik hypotéz pro danou výzkumnou otázku.“¹²¹

V rámci svého výzkumu jsem stanovila tři hypotézy zaměřené na obsahovou stránku časopisů a vliv Public relations.

¹²¹ HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 583 s. ISBN 80-7178-820-1. s. 21.

1. Je možné prokázat vliv Public relations na tištěná média.
2. Obsah časopisů pro rozdílné cílové skupiny se liší.
3. Vliv Public relations je prokazatelný i u časopisů s rozdílnou cílovou skupinou a deklarovanému odlišnému zacílení neodpovídá odlišné složení doporučovaných produktů.

6.3. Operacionalizace: Výběr souboru

Druhá část mé diplomové práce je založena na srovnávací analýze dvou konkrétních časopisů. Jedná se o ženské měsíčníky, ročník 2006. Původně jsem chtěla použít dvě dvojice, a to dva ženské a dva mužské. Na základě předvýzkumu (viz. 6.5. *Plánování a organizace analýzy*) jsem se ale rozhodla pro zúžení zkoumaného vzorku. K tomuto rozhodnutí jsem přitom dospěla na základě četby odborné literatury, konkrétně díla *Analýza obsahu mediálních sdělení*, ve kterém je uvedeno: „Příliš rozsáhlý materiál je nutné zúžit a vybrat si z něj pouze vzorek. Prohlédneme vybraná média, popř. části médií, a pokusíme se zjistit, jak rozsáhlý je materiál, který máme analyzovat. Když se ukáže, že je relevantní materiál skutečně až příliš rozsáhlý, můžeme dospět k závěru, že je nutné vzorek zmenšit. Ukáže-li se však, že je relevantního materiálu příliš málo, pak se naopak může ukázat jako účelné mediální vzorek rozšířit.“¹²² Kromě skutečnosti, že materiál analýzy byl velmi rozsáhlý, mě k tomuto rozhodnutí vedla také struktura mužských časopisů, jejichž shoda, případně neshoda, je podobná časopisům ženským.

Jako základ pro výběr konkrétních časopisů pro srovnávání mi sloužila teoretická část zabývající se přehledem současného mediálního trhu v České republice. Jako předmět analýzy jsem vybrala ženské měsíčníky (obecně), protože se jedná o časopisy v nichž se objevuje velké množství produktů. V rámci předvýzkumu jsem z ženských měsíčníků vybrala měsíčníky zabývající se životním stylem. Při výběru ze zástupců spadajících do této skupiny jsem pak postupovala podle několika kritérií:

- a) zaměření časopisu (z důvodů srovnání)
- b) periodicita (z důvodů srovnání)
- c) vydavatelství (z důvodů snížení rizika, že shoda v časopisech souvisí s rozsáhlejší reklamou jednoho zadavatele, jsem vybrala časopisy od různých vydavatelství)
- d) cílová věková skupina (z důvodu vyvrácení či potvrzení hypotézy č. 3)
- e) náklad (z důvodů srovnání).

¹²² SCHERER, H. Úvod do metody obsahové analýzy. In. SCHULZ, W., REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. .s. 38.

Na základě těchto kritérií jsem hledala dva ženské časopisy stejného zaměření (životní styl), které vychází jedenkrát za měsíc, jsou vydávány různými vydavateli, mají rozdílnou cílovou věkovou skupinu a jejich náklad je co nejpodobnější. Věk cílové skupiny jsem si přitom stanovila tak, aby na sebe navazovaly, konkrétně a) cca 18 – 30 let; b) cca 31 – 45 let. Důvodem přitom byl můj záměr, aby se časopisy tematicky z velké části shodovaly (i kdyby náplň jednotlivých témat byla rozdílná).

Jako základ pro výběr časopisů jsem použila ty, jejichž ověřený náklad je uveden v časopisu *Marketing&Média*,¹²³ odborném časopisu zabývajícím se problematikou médií. Vybrala jsem přitom přehled z měsíce června, protože se blíží polovině roku, ale na druhou stranu nejsou uvedená data zkreslena prázdninami. Výběr jsem navíc rozšířila na základě průzkumu titulů vydavatelů sdružených v Unii vydavatelů¹²⁴. Na základě takto provedeného průzkumu mediálního trhu jsem tak měla k dispozici pro vyšší věkovou kategorii následující časopisy:

- Cosmopolitan, vydavatelství Stratosfera, cílová skupina ve věku od 18 do 40, prodaný náklad 43 000 kusů.¹²⁵
- Marianne, vydavatelství Hachette Filipacchi, cílová skupina ve věku přes 30 let, prodaný náklad 55 000 kusů.¹²⁶
- Svět ženy, vydavatelství Burda, cílová skupina ve věku od 30 do 45 let, prodaný náklad 298 000 kusů.¹²⁷

Na základě výše uvedených kritérií jsem vybrala časopis Marianne, jehož slogan zní „Život začíná ve třiceti“ a je tedy vydáván pro střední věkovou skupinu. Jedná se o časopis, jehož cílová věková skupina má přesně danou dolní hranici, přičemž tato hranice je poměrně vysoká. To byl důvod, proč jsem mu dala přednost ve výběru před časopisem Cosmopolitan, který je určen pro ženy od 18 do 40 let. Upřednostnila jsem ho též před časopisem Svět ženy, protože na trhu není časopis pro nižší věkovou skupinu, který by měl podobný prodaný náklad, tedy 298 000 kusů.

¹²³ Ověřovaný náklad tištěných médií. *Marketing&Media*. 2006, roč. 7, č. 33, s. 24-25.

¹²⁴ UNIE VYDAVATELŮ ČR. *Unie vydavatelů ČR - Hlavní stránka* [online]. c2004, [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=26&catalog=1&catsrfield=9&catsrtext=1>>.

¹²⁵ ČASOPIS COSMOPOLITAN. *Cosmopolitan* [online]. c2007, [cit. 2006-01-11].

Dostupné z: <<http://www.cosmopolitan.cz/clanek.php?clID=68>>; ČASOPIS COSMOPOLITAN. *Cosmopolitan* [online]. c2007, [cit. 2006-01-11].

Dostupné z: <<http://www.cosmopolitan.cz/clanek.php?clID=69>>.

¹²⁶ VYDAVATELSTVÍ HACHETTE FILIPACCHI. :: *HACHETTE FILIPACCHI 2000* :: [online]. c2004, [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: <http://www.hf.cz/index_marianne.html>; Ověřovaný náklad tištěných médií. *Marketing&Media*. 2006, roč. 7, č. 33, s.25.

¹²⁷ VYDAVATELSTVÍ BURDA. *Vydavatelství Burda Praha* [online]. [cit. 2006-01-11].

Dostupné z: <<http://www.burda.cz/level.php3?dest=readers&target=casop&menu=on&id=22&detail=portret>>; Ověřovaný náklad tištěných médií. *Marketing&Media*. 2006, roč. 7, č. 33, s.25.

V rámci nižší věkové skupiny čtenářek, tedy cca od 18 do 30 jsem vybírala z následujících časopisů:

- Cosmogirl, vydavatelství Stratosfera, cílová skupina ve věku od 15 do 22 let, prodaný náklad 22 000 kusů.¹²⁸
- Joy, vydavatelství Burda, cílová skupina ve věku od 19 do 35 let, prodaný náklad 73 000 kusů.¹²⁹
- Juicy, vydavatelství MF, cílová skupina nespecifikována, prodaný náklad 22 000 kusů.¹³⁰
- Lucky star, vydavatelství Stratosfera, cílová skupina od 18 do 45 let, prodaný náklad 23 000 kusů.¹³¹

Časopis pro mladší cílovou skupinu jsem volila s ohledem na již vybraný časopis pro skupinu věkově vyšší. Časopisy Cosmogirl a Juicy jsem z výběru vyřadila na základě malého nákladu a cílové skupiny. I když není v případě Juicy na webových stránkách údaj o cílové skupině k dispozici, na základě předběžného výzkumu mediálního trhu ženských měsíčníků zaměřených na životní styl vyplývá, že jeho zaměření na cílovou skupinu je podobné časopisu Cosmogirl, tedy cílové skupině ve věku cca do 22 let. Z obsahu časopisu Joy, zkoumaného v rámci předběžného výzkumu, vyplynulo, že je zaměřen, i přes informace vydavatele na internetu, na cílovou skupinu do 30ti let, a s časopisem Marianne na sebe z pohledu věku cílové skupiny navazují. Blíže se budu obsahu časopisu Joy z hlediska cílové skupiny věnovat níže, zde bych pouze ráda uvedla, že příčinou závěru je mimo jiné zjištění, že velká část je věnována tomu, jak získat partnera a jak se v partnerském vztahu chovat, přičemž témata se týkají téměř výhradně partnerských, ne rodinných vztahů (jak by tomu bylo u zacílení na čtenářky starší 30 let). Časopisu Joy jsem dala přednost před Lucky star, protože u něj je patrné zaměření na deklarovanou, široce stanovenou, cílovou skupinu. Druhým důvodem je velikost prodaného nákladu.

¹²⁸ ČASOPIS COSMOGIRL. *CosmoGirl!* [online]. c2007, [cit. 2006-01-11].

Dostupné z: <<http://www.cosmogirl.cz/clanek.php?clID=66>>; ČASOPIS COSMOGIRL. *CosmoGirl!* [online]. c2007, [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: <<http://www.cosmogirl.cz/clanek.php?clID=67>>.

¹²⁹ VYDAVATELSTVÍ BURDA. *Vydavatelství Burda Praha* [online]. [cit. 2006-01-11].

Dostupné z: <<http://www.burda.cz/level.php3?dest=readers&target=casop&menu=on&id=22&detail=portret>>; Ověřovaný náklad tištěných médií. *Marketing&Media*. 2006, roč. 7, č. 33. s.25.

¹³⁰ VYDAVATELSTVÍ MLADÁ FRONTA. *Mladá fronta a.s. » Juicy » O časopisu* [online]. c2006-2007, [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: <<http://www.mf.cz/scripts/detail.php?id=101979>>; Nezveřejněné informace získané na základě kontaktu s distribučním oddělením vydavatelství Mladá Fronta 5.11. 2006.

¹³¹ ČASOPIS LUCKY STAR. *Lucky Star* [online]. c2007, [cit. 2006-01-11].

Dostupné z: <<http://www.luckystar.cz/clanek.php?clID=90>>; *Lucky Star* [online]. c2007, [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: <<http://www.luckystar.cz/clanek.php?clID=91>>.

6.4. Operacionalizace: Kódování

Při kódování jsem postupovala podle postupu uvedeného Helmutem Schererem, který kódování charakterizuje takto: „Kódováním označujeme praktický úkon, při němž mediované obsahy, které chceme analyzovat, identifikujeme a zaznamenáváme formou číselných hodnot-kódů. Jde o dvoustupňový proces. Prvním stupněm je segmentace mediovaných obsahů na jednotlivé prvky, kódovací jednotky. Tyto jednotky pak v druhé fázi popisujeme pomocí pevně stanovených kategorií.“¹³² Jako jednotku jsem si zvolila článek, přičemž rámečky, které jsou v rámci článku, jsem chápala jako jeho součást. Důvodem byla snaha omezit případné nejasnosti při určování hranic jednotek.

Jednotky a jejich charakteristiky jsem zanášela do kódovacího formuláře ve formátu Microsoft Excel (*ukázka viz. příloha č. 10*).^{*}

Proměnné

V odborné literatuře jsou uváděny různé druhy dělení proměnných. Mezi nejznámější patří dělení proměnných na závislé, nezávislé a rušivé proměnné.¹³³ Další možné dělení je založeno na měřítku a na jeho základě jsou rozlišovány nominální, ordinální, intervalové a poměrové proměnné.¹³⁴ Já jsem vzhledem k zaměření výzkumu užívala při popisu článků rozdělení na identifikační a analytické proměnné. Identifikační proměnné přitom slouží ke zpětnému vyhledání článku, zatímco proměnné analytické popisují jeho obsah.¹³⁵ Mé zkoumání se skládá ze dvou částí, proto jsem měla určeny dva soubory proměnných. První soubor jsem užívala při zaznamenávání článků v rámci jednotlivých časopisů, druhý soubor pak při zaznamenávání shody jednotlivých produktů.

Nejprve se budu věnovat proměnným užitým při zaznamenávání článků v jednotlivých časopisech (první část). Jedná se o:

Identifikační proměnné:

- a) *Pořadové číslo článku* – číslo představuje pořadí článku v rámci celého ročníku jednoho časopisu. V případě prvního vybraného časopisu (Joy) nabývá hodnoty 1 - 1274, u druhého vybraného časopisu (Marianne) to jsou hodnoty 1 - 917.

¹³²SCHERER, H. Úvod do metody obsahové analýzy. In. SCHULZ, W., REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. s.38.

^{*} V odborné literatuře se používá též název tabulka dat či datová matice (viz. HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. Vyd. Praha: Portál, 2004. 583 s. ISBN 80-7178-820-1. str. 76.); já jsem použila terminologii Helmuta Scherera (viz. SCHERER, H. Úvod do metody obsahové analýzy. In. SCHULZ, W., REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. s. 45.).

¹³³ HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. Vyd. Praha: Portál, 2004. 583 s. ISBN 80-7178-820-1. s. 40.

¹³⁴ HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. Vyd. Praha: Portál, 2004. 583 s. ISBN 80-7178-820-1. s. 44.

¹³⁵ SCHERER, H. Úvod do metody obsahové analýzy. In. SCHULZ, W., REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. s. 43.

- b) *Časopis* – jedná se o určení, v kterém ze zkoumaných časopisů se článek vyskytuje. Pro časopis Joy jsem přitom zvolila číslo 1, pro časopis Marianne pak číslo 2.
- c) *Číslo časopisu* – číslo vyjadřuje číslo časopisu ročník 2006, v němž byl článek uveřejněn a nabývá hodnot 1 - 12.
- d) *Strana* – strana vyjadřuje stranu, na níž byl článek uveřejněn, přičemž v obou případech je počítána včetně strany titulní. Hodnoty se pohybují od 1, v případě časopisu Joy do 162 a v případě časopisu Marianne pak do 242.
- e) *Rubrika* – zaznamenává rubriku, v níž je článek uveřejněn, přičemž odpovídá plnému znění v časopisu. Tuto proměnnou jsem nepopisovala pomocí číselných kódů, protože slouží k identifikaci a ne k další analýze.
- f) *Název* - název zaznamenává plný hlavní název článku.

Analytické proměnné:

- g) *Délka celého článku* – délka celého článku vyjadřuje plochu, kterou článek zabírá ze strany. Strana je chápána stejně u obou vybraných časopisů. Důvodem je skutečnost, že i když mají rozdílný formát, rozdílná je také velikost použitého písma. Strana je rozdělena na následující velikosti: 0,1; 0,125; 0,2; 0,25; 0,3; 0,4; 0,5; 0,6; 0,75; 0,8; 0,9; 1. Hodnoty jsem přitom určila na základě dělení na pětiny, čtvrtiny a třetiny stránky, které vychází z formátu inzerce. Jako minimální hodnota je určena 0,1 strany z důvodu přesnosti při měření velikosti článku. Při určování velikosti této proměnné jsem postupovala tak, že jsem v prvních třech číslech časopisů pracovala s přesnou velikostí, kterou jsem zaokrouhlila k nejbližší z určených hodnot. Na základě této zkušenosti jsem pak určovala délku u dalších čísel již bez přesného měření.
- h) *Délka textu* – délka textu vyjadřuje délku článku bez obrázku, přičemž v případě použití neobvyklého písma (nadpis, rámeček, zvýraznění apod.), je ten přepočítán na počet písmen běžného textu. Strana je přitom rozdělena na následující velikosti: 0,1; 0,125; 0,2; 0,25; 0,3; 0,4; 0,5; 0,6; 0,75; 0,8; 0,9; 1. Hodnoty jsem přitom určila na základě dělení na pětiny, čtvrtiny a třetiny stránky, které vychází z formátu inzerce. Při určování velikosti této proměnné jsem postupovala tak, že jsem v prvních třech číslech časopisů pracovala s přesným počtem písmen, který jsem zaokrouhlila k nejbližší z určených hodnot. Na základě této zkušenosti jsem pak určovala délku u dalších čísel již bez přesného měření.
- i) *Produkt* – jedná se o charakteristiku produktu uvedeného v článku. Z důvodu příliš velkého počtu produktů a jejich rozmanitosti jsem se rozhodla pro tuto skupinu nezvolit číselné kódy, ale popsat ji formou základních charakteristik, pomocí nichž mohl být

produkt z jednoho časopisu určen jako shodný s produktem v druhém časopisu. Pokud byly k dispozici, byly zaznamenány následující informace: název, výrobce, cena, místo nákupu produktu. Pokud nebyly k dispozici veškeré informace, byly zaznamenány v co nejúplnějším znění. V případě, že článek neobsahoval žádný produkt, byl přidělen kód 0.

j) *Tématická oblast* – jedná se o tématické skupiny, které byly stanoveny na základě předvýzkumu časopisů vybraných pro analýzu. Jednotlivá témata se přitom nemusela vyskytovat zároveň v obou zkoumaných časopisech. Důležitou roli při stanovení kategorií měl předvýzkum, na jehož základě jsem se například rozhodla podrobněji rozdělit problematiku módy a kosmetiky. Hodnoty se pohybovaly od 1 do 27, přičemž jednotlivé kódy znamenaly následující témata (kategorie jsou seřazeny abecedně, s výjimkou kategorií obsahující „jiné“):

- 1 - *centrum*: informace o centru poskytujícím služby v oblasti krásy a pohybu
- 2 - *cestování*: zahraničí i v rámci České republiky
- 3 - *cvičení*: pohybová aktivita
- 4 - *domov*: zařízení domu a péče o něj nespádající pod kategorii foto produkt dekor
- 5 - *editorial*
- 6 - *film*: filmové novinky v kině a na DVD
- 7 - *foto produkt dekor*: fotografie produktů související úzce s domácností
- 8 - *foto produkt kosmetika*: fotografie parfémů a kosmetických přípravků na vlasy, obličej, ruce a tělo
- 9 - *foto produkt kosmetika – modelky*: fotografie nalíčených, případně speciálně učesaných modelek, u jejichž fotografií jsou uvedeny bližší informace o kosmetických přípravcích na vlasy, obličej, ruce a tělo
- 10 - *foto produkt móda a módní doplňky*: fotografie jednotlivých kusů oblečení a doplňků
- 11 - *foto produkt móda a módní doplňky – modelky*: fotografie z mola, fotografie modelek s popisem oblečených produktů
- 12 - *horoskop*
- 13 - *hudba*: hudební novinky a aktuální koncerty
- 14 - *kariéra*: pracovní úspěch, vědomosti a vzdělání, které k němu vedou
- 15 - *kniha*: knižní novinky

- 16 - *osobnost*: osobnosti, které jsou všeobecně známé (herečky, zpěvačky apod.) nebo které jsou úspěšné ve svém oboru (fotografové, návrhářky apod.)
 - 17 - *peníze*: finanční otázky
 - 18 - *PR projekt*: druh inzerce, dále nezkoumáno
 - 19 - *produkt kosmetika*: informace o parfémeh a kosmetických přípravcích na vlasy, obličej, ruce a tělo bez fotografie
 - 20 - *předplatné*: druh propagace nesouvisející s oblastí PR, dále nezkoumáno
 - 21 - *umění*: výstavy, divadlo
 - 22 - *vaření*: recepty, tipy z oblasti přípravy jídel
 - 23 - *vztahy*: partnerské a rodinné vztahy
 - 24 - *zdraví*: problematika zdraví a výživy
 - 25 - *foto produkt jiné*: fotografie produktů vymykající se tématům módy, módním doplňkům, kosmetiky a dekoru
 - 26 - *jiné*: články vymykající se ostatním určeným tématům
 - 27 - *produkt jiné*: produkty vymykající se tématům módy, módním doplňkům, kosmetiky a dekoru bez fotografií.
- k) *Osobnost* – v případě, že se v článku objevily informace či fotografie známé osobnosti, bylo zaznamenáno její jméno, a to i v případě, že článek nespadal do tématu Osobnost. V případě, že článek neobsahoval žádný produkt, byl přidělen proměnné kód 0.
- l) *Foto* – pokud obsahoval článek fotografii, byl proměnné přiřazen kód 1, v opačném případě to byl kód 0.
- m) *Mluvčí* – v případě, že je v článku uveden či citován mluvčí, je zde zaznamenáno jeho jméno. V opačném případě byla přidělena hodnota 0.
- n) *Jiné PR* - v případě, že je v článku objeví jiná forma vlivu Public relations než je název produktu, fotografie, osobnost nebo mluvčí, je zde zapsáno. V opačném případě má hodnotu 0. (Tato proměnná je důležitá z hlediska kontroly správného určení hlavních nástrojů Public relations patrných v časopise. Pokud by v této kategorii byl velký počet informací, bylo by nutné zařazení nové proměnné).
- o) *Stručný obsah* – jedná se o zaznamenání stručného obsahu z důvodů zjištění případné shody článku.

Proměnné *Osobnost*, *Název*, *Mluvčí*, *jiné PR* a *Stručný obsah* slouží k zaznamenání nepřímého vlivu PR (je použita část tiskových materiálů, ale není jmenován produkt; je komunikována oblast, do které produkt patří apod.).

Druhý krok srovnání spočívá v samotném porovnání obsahu jednotlivých časopisů. Analytické proměnné zachycují míru shody informací u produktů, které se objevily v obou zkoumaných časopisech, přičemž zapsání shody nezávisí na skutečnosti, zda k ní došlo v rámci jednoho čísla časopisů či nikoli. Důvodem je zkušenost s velkým časovým rozptylem mediálních výstupů (viz. 5. *Praktický příklad působení Public relations na podobu tištěných médií*). Při této části jsem pracovala s následujícími proměnnými:

Identifikační proměnné:

- p) *Pořadové číslo článku Marianne* – zachycuje hodnotu uvedenou u článku v rámci proměnné b)
- q) *Pořadové číslo článku Joy* – zachycuje hodnotu uvedenou u článku v rámci proměnné b)
- r) *Shodný produkt* - kategorie v rámci této proměnné vychází z proměnné h).

Analytické proměnné:

- s) *Druh produktu* – kategorie v rámci této proměnné vychází z proměnné i) s výjimkou témat PR Projekt a Předplatné a nabývá tedy těchto hodnot:

- 1 - *centrum*: informace o centru poskytujícím služby v oblasti krásy a pohybu
- 2 - *cestování*: zahraničí i v rámci České republiky
- 3 - *cvičení*: pohybová aktivita
- 4 - *domov*: zařízení domu a péče o něj nespádající pod kategorii foto produkt dekor
- 5 - *editorial*
- 6 - *film*: filmové novinky v kině a na DVD
- 7 - *foto produkt dekor*: fotografie produktů související úzce s domácností
- 8 - *foto produkt kosmetika*: fotografie parfémů a kosmetických přípravků na vlasy, obličej, ruce a tělo
- 9 - *foto produkt kosmetika – modelky*: fotografie naličených, případně speciálně učešaných modelek, u jejichž fotografií jsou uvedeny bližší informace o kosmetických přípravcích na vlasy, obličej, ruce a tělo
- 10 - *foto produkt móda a módní doplňky*: fotografie jednotlivých kusů oblečení a doplňků
- 11 - *foto produkt móda a módní doplňky – modelky*: fotografie z mola, fotografie modelek s popisem oblečených produktů
- 12 - *horoskop*
- 13 - *hudba*: hudební novinky a aktuální koncerty
- 14 - *kariéra*: pracovní úspěch, vědomosti a vzdělání, které k němu vedou
- 15 - *kniha*: knižní novinky

- 16 - *osobnost*: osobnosti, které jsou všeobecně známé (herečky, zpěvačky apod.) nebo které jsou úspěšné ve svém oboru (fotografové, návrhářky apod.)
- 17 - *peníze*: finanční otázky
- 18 - *produkt kosmetika*: informace o parfémecích a kosmetických přípravcích na vlasy, obličej, ruce a tělo bez fotografie
- 19 - *umění*: výstavy, divadlo
- 20 - *vaření*: recepty, tipy z oblasti přípravy jídel
- 21 - *vztahy*: partnerské a rodinné vztahy
- 22 - *zdraví*: problematika zdraví a výživy
- 23 - *foto produkt jiné*: fotografie produktů vymykající se tématům módy, módním doplňkům, kosmetiky a dekoru
- 24 - *jiné*: články vymykající se ostatním určeným tématům
- 25 - *produkt jiné*: produkty vymykající se tématům módy, módním doplňkům, kosmetiky a dekoru bez fotografií.

t) *Název* - kategorie zjišťuje shodu v názvu produktu a nabývá následujících hodnot:

- 1 - shodný (i v případě, že u jednoho produktu chybí označení druhu)
- 2 - podobný (jiný produkt v rámci jedné produktové řady)
- 3 - jiný (naprosto jiný název, ale stejný produkt).

u) *Výrobce* - kategorie zjišťuje shodu výrobce a nabývá následujících hodnot:

- 0 - u jednoho produktu neuveden
- 1 - shodný
- 2 - jiný
- 3 - u obou produktů neuveden
- - produkt nemá výrobce.

v) *Cena* - kategorie zjišťuje shodu uvedené ceny a nabývá následujících hodnot:

- 0 - u jednoho produktu neuvedena
- 1 - shodná
- 2 - jiná
- 3 - u obou produktů neuvedena.

w) *Fotografie* - kategorie zjišťuje shodu fotografií a nabývá následujících hodnot:

- 0 - u jednoho produktu fotografie chybí
- 1 - shodné (naprosto stejná fotografie, stejné užití)
- 2 - podobné (podobná fotografie, a to jak stejného produktu tak produktu ze stejné řady; fotografie má pravděpodobně jeden zdroj)

- 3 - jiné
- 4 - u obou produktů fotografie chybí
- - fotografie není z druhu produktu možná.

x) *Kontakt* - kategorie zjišťuje shodu kontaktu (včetně webové adresy) a nabývá hodnot:

- 0 - u jednoho produktu kontakt chybí
- 1 - shodné
- 2 - jiné
- 3 - u obou produktů kontakt chybí
- - kontakt není z druhu produktu možný.

y) *Fráze* – kategorie zjišťuje užití stejných frází souvisejících s produktem, přičemž nabývá hodnot:

- 0 - není možné fráze srovnat
- 1 - shodné
- 2 - neshodné (u obou případů je u obrázku podrobnější popis, ale fráze se neshodují).

Původně jsem chtěla zkoumat shodu podrobněji. Na základě předvýzkumu jsem ale znění proměnných z důvodů jejich nulového výskytu upravila.* Mezi proměnné měly dále patřit následující:

- aa *Mluvčí*
- bb *Citace*
- cc *Odstavec* – část článku
- dd *Celý článek*.

6.5. Plánování a organizace analýzy

Vzhledem ke skutečnosti, že předmětem mého výzkumu byla všechna čísla vybraných časopisů ročník 2006, začala jsem s analýzou až na začátku roku 2007. Materiál ke zkoumání mi přitom poskytly redakce, a to buď formou zapůjčení, nebo formou daru.

Při mém výzkumu hrál přitom velkou roli předvýzkum, který mi sloužil jako základ jak k výběru časopisů, tak k jejich analýze. Díky němu jsem už nemusela kategorie během samotného srovnávání dále upravovat. Předvýzkum měl přitom dvě části.

* Zde jsem se řídila postupem uvedeným Helmutem Schererem: SCHERER, H. Úvod do metody obsahové analýzy. In. SCHULZ, W., REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. s 47: „Často se ještě během ověřování výzkumné metody rozpracovávají a vylepšují... musíme upřesnit kódovací instrukce, nebo musíme proměnné přesněji či jednodušeji definovat.“

V rámci první části jsem se zaměřila na ženské a mužské měsíčníky s cílem vybrat z nich, na základě obsahu a bližších informací, zástupce pro analýzu. Na jeho základě jsem vybrala konkrétní časopisy pro analýzu a dospěla k rozhodnutí zúžit zkoumaný vzorek na dva zástupce ženských časopisů.

Druhá část předvýzkumu spočívala ve zkoumání dvou vybraných ženských měsíčníků. V jeho rámci jsem se věnovala prvním třem číslům roku 2006 a vytvořila tématické okruhy a další proměnné. Ty jsem stanovila tak, aby se, pokud možno, u časopisů shodovaly.

Protože se mi tato metoda velmi osvědčila, postupovala jsem stejně i před tím, než jsem začala se zkoumáním a kódováním samotné shody jednotlivých produktů.

6.6. Sběr dat

Analýza obsahu jednotlivých časopisů, která byla základem výzkumu, probíhala v lednu a únoru roku 2007. Míra jejich shody, respektive srovnání produktů objevujících se v obsahu čísla mimo označenou inzerci, probíhala v měsíci březnu.

Při výchozí analýze obsahu jsem postupovala tak, že jsem všechny články zapisovala do připraveného kódovacího formuláře (*více viz. 6.4. Operacionalizace: Kódování; ukázka viz. příloha č. 10.*).

Na tento krok navázalo samotné srovnání časopisů z hlediska výskytu jednotlivých produktů. Jako základ jsem přitom vzala časopis Marianne, protože se v něm v ročníku 2006 vyskytovalo menší množství produktů, než ve stejném ročníku časopisu Joy (*k jednotlivým časopisům více viz. dále*). Výskyt všech produktů z časopisu Marianne jsem tedy srovnávala s výskytem v časopise Joy. Při hledání shody jsem se řídila následujícími charakteristikami:

- a) název produktu
- b) výrobce + cena
- c) místo nákupu + výrobce
- d) místo nákupu + cena
- e) druh produktu + výrobce.

Při výskytu shody v některé z uvedených charakteristik jsem postupovala metodou vizuální kontroly článků, při níž jsem ověřovala, zda se jedná o stejný produkt, a zjišťovala shodu v rámci proměnných.

Takto získané informace jsem zapisovala do zvláštního kódovacího formuláře (*více viz. 6.4. Operacionalizace: Kódování; ukázka viz. příloha č. 11.*). Při zapisování pro mě přitom nebylo důležité, v kterých číslech byly shodné produkty uvedeny. Důvodem jsou mé pracovní zkušenosti z působení Public relations, z nichž znám praxi opětovného kontaktování redaktorů z důvodů připomenutí zaslaných materiálů a podpoření jejich využití. Číslo, v němž

jsou materiály publikovány, může být dále rozdílné i z důvodů periodicity, data uzávěrky, redakčního plánu apod.

Z důvodů příliš velkého rozsahu není možné do práce zařadit kódovací formuláře v plném znění - celkem by se jednalo cca o 500 stran. Jejich ukázky jsou zařazeny v přílohách (*viz. přílohy č. 10. a 11.*).

6.7. Vyhodnocení dat

Při vyhodnocení jsem se nezaměřila pouze na vyjádření shody produktů. Součástí analýzy je i zastoupení tématických oblastí, jimž se časopis věnuje. Tuto část jsem zkoumala, protože shoda/neshoda, v obsahu je důležitá v rámci zkoumání shody/neshody, výskytu produktů.

Při vyhodnocení dat jsem užívala základní statistické metody průměr a procentuelního podílu z celkové hodnoty, abych zjistila zastoupení proměnných v rámci časopisu. Při vyhodnocování jsem pracovala převážně podle rozdělení tématických oblastí ve spojení s další proměnou, využívala jsem proto kontingenční tabulky umožňující pracovat s dvěmi proměnnými najednou. Výsledky vyhodnocení jsem zaznamenala formou tabulek a grafů.

7. Shrnutí výsledků – časopis Joy

7.1. Charakteristika časopisu

Na webových stránkách vydavatelství Burda, pod nímž Joy vychází, je časopis charakterizován jako „lifestylový časopis pro moderní ženy ve věku 19 - 35 let. Joy se zaměřuje na módu, krásu, osobnosti, nabízí nový pohled na muže, sex a lásku... Joy je výjimečná svými exkluzivními a propracovanými fotoprodukcemi... V Joy najdete více módy, více kosmetiky, více V.I.P. než v jiných časopisech.“ Jeho cílovou skupinou jsou pak ženy, „které jsou aktivní, vyhovuje jim jejich životní styl, sledují módní trendy, vědomosti a vzdělání jsou jejich kapitál, mohou utrácet za věci, které se jim líbí a jsou společenské.“¹³⁶

Na základě analýzy časopisu jsem ale dospěla k názoru, že tato charakteristika neodpovídá obsahu časopisu. „Nový pohled na muže, sex a láska“ totiž zahrnují hlavně témata jak zaujmout muže, získat tak nového partnera a jak si muže udržet. Zcela zde však chybí rodinné vztahy a problematika společného soužití. To zřejmě odpovídá nižší věkové skupině žen a hranice 35 let je zde nadsazena. Další formulace, která neodpovídá skutečnému obsahu, se týká vědomostí a vzdělání. Toto tvrzení se opírá o analýzu ročníku 2006, při níž jsem narazila pouze na jeden článek týkající se kariéry (Joy ročník 2006, č. 2, článek „Jak získat vysněné povolání“) a jeden test zkoumající manažerské schopnosti čtenářek (Joy ročník 2006, č. 9, článek „Máte šéfovské schopnosti?“). Otázce vzdělání se pak nevěnoval ani jeden článek. Posledním rozporem mezi charakteristikou vydavatele a skutečností je otázka fotografií, které jsou sice podle charakteristiky „exkluzivní a propracované“, ale ve skutečnosti se často jedná o fotografie převzaté, ať již ze zahraničních mutací Joy nebo fotobank (i když Joy neuvádí zdroj fotografií vždy, z uvedených údajů je tato skutečnost patrná).

7.2. Obsah časopisu

Joy je časopis, který má stálý počet stran, a to 166. Počet stran věnovaných inzerci se ale liší. Inzerci a reklamu přitom považuji, stejně jako Kodex reklamy, za synonyma.¹³⁷ Důvodem je skutečnost, že v zákonech ČR není pojem inzerce blíže definován, i když se v nich objevuje (např. Tiskový zákon). (*Pojem reklamy vysvětlen viz. 4.1. PR jako součást marketingového a komunikačního mixu*). Minimum věnované inzerci je 17,25 stránek

¹³⁶ VYDAVATELSTVÍ BURDA. *Vydavatelství Burda Praha* [online]. [cit. 2006-01-11].

Dostupné z: <<http://www.burda.cz/level.php3?dest=readers&target=casop&menu=on&id=22&detail=portret>>.

¹³⁷ ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *AKA* [online]. [cit. 2006-01-02].

Dostupné z: <http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_reklamy.php>. Kodex reklamy: 1.2. Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

v únorovém čísle, maximum pak 45,35 v čísle prosincovém. Průměrně pak bylo věnováno reklamě 28,6 stránek v jednom čísle (tedy průměrně 17,2 % z čísla). Kromě klasické inzerce, rozebírané výše, je možné v časopise najít také rubriky *PR projekt* a *Projekt Joy*. Tyto projekty, které jsou pouze jinou formou inzerce, přitom zabírají 1,3 % obsahu časopisu (pokud budu mluvit o procentuelním podílu na obsahu časopisu, budu mít na mysli obsah bez reklamy v pravém slova smyslu). V časopise přitom není možné dokázat přímé propojení mezi reklamou a produkty uvedenými v rámci obsahu. I když v některých případech bylo možné shodu vystopovat (nejednou se objevila placená inzerce a produkt uvnitř obsahu), v jiných případech se tato shoda nevyskytovala. To je patrné jak ze skutečnosti, že se v čísle vyskytuje reklama, ale v rámci obsahu není produkt uveden, tak ze skutečnosti, že je naopak produkt v rámci obsahu uveden i v případě, kdy se v časopise neobjevuje reklama.

Textová stránka má v časopise spíše doprovodnou funkci a je přizpůsobena nižšímu věku cílové skupiny. Doprovodná funkce je nejvíce patrná v oblastech věnovaných produktům (tématické okruhy *kosmetika*, *móda* apod.). U témat pracujících s delším textem slouží text převážně ke sdělení základních doporučení jak jednat (např. téma vztahy) nebo ke sdělení informací, na jejichž základě se mohou čtenářky identifikovat se zobrazovaným typem (např. téma osobnosti).

Pro časopis Joy je charakteristické velké množství fotografií, a to jak fotografií produktů, tak fotografií ilustračních.* To je patrné nejen vizuální kontrolou, ale také z faktu, že z 1537 stran (chápáno bez inzerce) tvoří text pouze 511 stran – jedná se tedy přesně o třetinu. Největší rozdíl mezi délkou článku a podílem textu v něm je, jak vyplývá z podstaty témat, v rámci fotografií produktů na modelkách, a to jak v rámci kosmetiky, tak módy. Fotografie jsou do časopisu vybírány tak, aby se s nimi mohly čtenářky Joy identifikovat, přičemž obsah se mění v závislosti na jednotlivých rubrikách a tématech. Obecně můžeme říci, že v rámci všech ilustračních fotografií převládají fotografie převzaté, a to převážně z fotobank Isifa, Stardustfashion.com a Stefan Siba, případně ze zahraničních mutací časopisu Joy.

V rámci textové i obrazové stránky je zobrazován typ, s nímž by se mohla čtenářka identifikovat. Typ se mírně liší v rámci jednotlivých témat (*více viz. příloha č. 6*). Obecně ale můžeme říci, že se jedná o typ žena – mladá (20-25 let) – atraktivní – svůdná – sebevědomá – nespoutaná - odvážná ve všech oblastech životního stylu.

* Podle Antoniny Kłosowské se přitom jedná o jev spojený s masovou kulturou (*více viz. kapitola 1. Média*).

7.3. Rubriky časopisu

V časopise Joy se vyskytuje několik stálých rubrik, které mají vždy téměř stejné umístění (možný je posun o několik stran z důvodu zařazení rubrik občasných, pořadí však zůstává stejné). Mezi stálé rubriky časopisu patří (pořadí podle abecedy): *Adresář*, *Album*, *Beauty News*, *Beauty Shop*, *Body&Soul*, *Fashion news*, *Finále*, *Fitness news*, *Horoskop*, *Hudba*, *Idol*, *Kino*, *Knihy*, *Křížovka*, *Moje město*, *Můj svět*, *Na rovinu*, *Naživo*, *Od nás pro Vás* (editorial), *Od Vás pro nás* (dopisy), *Portrét hvězdy*, *Test*, *Trendy úlovky*, *Tvář joy* (Iva Frühlingová, později Petra Němcová), *V.I.P. na stopě a V.I.P. realita*. Mezi rubriky, které jsou stálé ale v rámci ročníku maximálně třikrát chyběly, patří: *Bez obalu*, *Fashion inspirace*, *Fashion Starstyle*, *Moje strategie a V pohodě*.

Produkty neoznačené jako reklama se v časopise objevují převážně v těchto stálých rubrikách:

- Beauty News (fotografie kosmetických produktů)
- Beauty Shop (fotografie kosmetických produktů)
- Bez obalu (spojení produktů z různých oblastí)
- Body&Soul (centra v nichž je možné danou aktivitu provozovat)
- Fashion inspirace (fotografie z oblasti módy – oblečení, módní doplňky)
- Fashion news (fotografie z oblasti módy – oblečení, módní doplňky)
- Fashion Starstyle (fotografie z oblasti módy – oblečení, módní doplňky)
- Kino (nové filmy, filmy na DVD)
- Fitness news (spojení produktů z různých oblastí)
- Hudba (nová CD, aktuální koncerty)
- Knihy (nové tituly)
- Křížovka (telefony – forma soutěže *)
- Moje město (cestování)
- Můj svět (cestování)
- Od Vás pro nás (fotografie kosmetických produktů - forma soutěže)
- Trendy úlovky (fotografie z oblasti módy).

Kromě výše uvedených rubrik je vždy v časopise místo věnované kosmetice s určitým zaměřením, podle něhož je také pojmenována (např. *Beauty na cesty*, *Beauty k vodě*, *Beauty*

* Ve své práci rozlišuji mezi tím, zda se jedná o produkt v rámci soutěže a v rámci předplatného. Důvodem je množství výrobků, které musí být na základě nabídky dodány, a oddělení, které spoluprací v dané oblasti zařizuje. Produkty zmíněné formou soutěže tak do srovnání časopisů zahrnuji, na rozdíl od produktů – dáreků za předplatné. Do analýzy nezahrnuji ani produkty spadající do rubrik *PR projekt* a *Projekt Joy* (viz. 7.2. *Obsah časopisu*). Důvodem je zkušenost s tím, že se jedná o placenou formu propagace (na rozdíl od soutěže, kde spočívá „platba“ v dárcích pro čtenářky).

podzim, Beauty vlasy, Beauty nehty apod.). Navíc jsou součástí další rubriky, které mají občasný nebo jednorázový charakter.

7.4. Tématické okruhy časopisu

Protože je rozpracování jednotlivých témat z hlediska rozsahu náročné, zařadila jsem ho do části *Přílohy* (viz. *příloha č. 6.**). V případě, že bylo možné článek zařadit současně do několika témat (např. *foto produkt móda a módní doplňky* versus *osobnost*), kritériem k rozřazení bylo téma v článku převládající.

V rámci obsahu můžeme vysledovat několik hlavních témat, a to jak podle stálých rubrik, tak podle rubrik nestálých. Rozdělení obsahu do jednotlivých témat jsem provedla na základě předběžného výzkumu časopisů Joy a Marianne, přičemž jsem, pokud to bylo možné, zachytila stejná témata.

Procentuelní zastoupení témat v časopise Joy je uvedeno v tabulce č. 7.1., v níž řazení vychází z procentuelního podílu na obsahu časopisu. V tabulce jsou, oproti popisu proměnných, zařazeny navíc dvě souhrnné kategorie, a to kosmetika a móda. Tyto rubriky spojují podkategorie spadající do této oblasti. Stejně s nimi přitom budu pracovat i v následujících částech práce. (Při stanovení kategorií jsem se rozhodla nejrozsáhlejší tématické oblasti zaměřené na produktové public relations, kosmetiku a módu, rozdělit. Důvodem byla jak snaha zjistit míru důrazu na obrazovou stránku produktového PR v jednotlivých časopisech, tak odlišná míra obsažené informace v jednotlivých podkategoriích).

Z tabulky je patrné, že nejvíce místa je věnováno problematice spadající do produktového PR, tedy *módy a módních doplňků* a *kosmetiky*. V případě kosmetiky je přitom kladen velký důraz na obrazovou stránku (zmínky o produktech doprovázené fotografií tvoří přes 18 % z celkového obsahu). Velmi významná je také část věnovaná *vztahům*. Články, které jsem zařadila do tohoto tématického kruhu, se přitom zabývají převážně problematikou partnerských vztahů z hlediska sexuální stránky (*více viz. příloha č. 6. charakterizující blíže jednotlivá témata*). Čtyři nejfrekventovanější témata, tedy móda a módní doplňky, kosmetika, vztahy a články věnované známým osobnostem, tvoří celkem téměř tři čtvrtiny obsahu (74,1 %).

* U každého tématu je popsána základní charakteristika; rubriky, v nichž se převážně nalézá; charakteristika textové stránky; charakteristika obrazové stránky; typ, který je v něm zobrazen. Vymezení témat a jejich popis představují převládající podobu s tím, že v jednotlivých číslech se během roku mohly vyskytnout výjimky (např. v rozsahu textové stránky apod.). V rámci rubrik uvádím pouze příklady převažujících rubrik, v nichž se typ článků objevoval. Toto rozpracování je důležité hlavně z hlediska srovnání s obsahem druhého časopisu, protože i když je tématická oblast shodná, její náplň se v některých případech výrazně liší (*více viz. 9.4. Tématické okruhy časopisů*).

Zajímavý je pohled nejen na nejčastější, ale také na nejméně se vyskytující témata. Z něj je patrné, že nejokrajovějším tématem je problematika pracovního postupu, a to i přes charakteristiku čtenářek jako žen, jejichž kapitálem jsou vědomosti a vzdělání (viz. 7.1. *Joy – Charakteristika časopisu*). Další okrajovou oblastí jsou témata obsahující informace o produktu bez jeho fotografie (tedy *produkt kosmetika* a *produkt jiné*). Jejich podíl je celkem 1,4 %, což ukazuje, již zmiňovaný, důraz na obrazovou stránku časopisu.

Tabulka č. 7.1.: Zastoupení jednotlivých témat v obsahu časopisu Joy

Tématické okruhy	% z obsahu čísla*
móda a módní doplňky	24,1
<i>z toho foto produkt móda a módní doplňky</i>	9,8
<i>z toho foto produkt móda a módní doplňky- modelky</i>	14,3
kosmetika	18,8
<i>z toho foto produkt kosmetika</i>	9,6
<i>z toho foto produkt kosmetika - modelky</i>	8,5
<i>z toho produkt kosmetika</i>	0,7
vztahy	18,5
osobnost	12,7
cestování	5,3
jiné	2,9
horoskop	2,9
centrum	2,4
foto produkt jiné	1,8
film	1,7
cvičení	1,6
hudba	1,4
zdraví	1,3
PR projekt	1,3
kniha	1,0
editorial	0,8
produkt jiné	0,7
kariéra	0,6
předplatné	0,5
Celkem	100,0

* z obsahu čísla bez označené inzerce

7.5. Časopis a produkty

Protože jsou z pohledu produktů nejdůležitějšími oblastmi témata týkající se módy a kosmetiky, snažila jsem se získat přímo z redakce časopisu Joy informace o tom, jak rubriky vznikají. Vnitřní pravidla časopisu ale neumožňují informovat veřejnost o vnitřních postupech.¹³⁸ (*Podrobnější informace proto viz. časopis Marianne*).

¹³⁸ Telefonický rozhovor s šéfredaktorkou časopisu Joy Lenkou Bull, 15. března 2006, 14:15, délka trvání 5 minut.

V rámci časopisu Joy je kladen velký důraz na uvádění produktů. Celkem jich je v časopise v rámci obsahu bez řádně označené inzerce zmíněno během roku 2006 4 320. Průměrně tedy bylo v jednom čísle uveřejněno 360 produktů. Přehled zastoupení jednotlivých témat z hlediska počtu produktů je uveden v tabulce č. 7.2. Ta je řazena podle procentuelního podílu produktů v rámci jednotlivých témat z celkového počtu produktů. V tabulce jsou opět, oproti popisu proměnných, zařazeny navíc souhrnné kategorie *kosmetika* a *móda*. Tyto rubriky spojují podkategorie spadající do této oblasti (*více viz. 7.4. Tématické okruhy*).

Tabulka č.7.2.: Podíl produktů v rámci jednotlivých témat

Tématický okruh	% z počtu produktů celkem*
móda a módní doplňky	54,4
<i>foto produkt móda a módní doplňky</i>	25,2
<i>foto produkt móda a módní doplňky – modelky**</i>	29,2
z toho převzaté	14,2
z vytvořeny českou redakcí	15,0
kosmetika	32,0
<i>foto produkt kosmetika</i>	22,8
<i>foto produkt kosmetika-modelky</i>	8,1
<i>produkt kosmetika</i>	1,1
hudba	3,1
kniha	2,4
cestování	1,7
film	1,6
foto produkt jiné	1,4
produkt jiné	1,2
centrum	0,6
cvičení	0,6
jiné	0,4
vztahy	0,3
kariéra	0,2
zdraví	0,1
osobnost	0,0
editorial	0,0
horoskop	0,0
předplatné***	-
PR projekt****	-
Celkem	100,0

* z obsahu čísla bez označené inzerce

** z hlediska produktů z této oblasti zkoumám pouze část, která byla vytvořena v rámci redakce Joy, tedy produkty u nichž je jejich bližší charakteristika (název, výrobce, cena, případně místo nákupu). Důvodem je srovnatelnost s časopisem Marianne.

*** Toto téma považuji za zvláštní způsob inzerce, proto ho z hlediska zastoupení produktů nezkoumám. Důvodem je mimo jiné množství produktů, které musí společnost časopisu poskytnout (*více viz. příloha č. 6.*).

**** Toto téma považuji za zvláštní způsob inzerce, proto ho z hlediska zastoupení produktů nezkoumám. Důvodem je mimo jiné platba za uvedení informace v rámci tohoto projektu (*více viz. příloha č. 6.*).

Produkty, přičemž tímto označením mám na mysli produkty v širokém slova smyslu, tedy i terciární sféru, se v největší míře objevují v tématech zabývajících se *kosmetikou a módou*, což vyplývá z rozsahu rubrik, které se jim věnují, z jejich podoby, i ze samotného zaměření časopisu (celkem do těchto oblastí patří 82,4 % produktů zmíněných v časopisech). Důraz je přitom kladen, jak jsem se již zmiňovala výše, na produkty doprovázené fotografií.

Pokud se zaměříme na oblast *módy*, zjistíme, že v zastoupení produktů vyfocených na modelkách a samostatně není výrazný rozdíl. Rubrika modelek je v tabulce dále rozdělena na *foto převzaté* a *foto vytvořené českou redakcí*. Důvodem je srovnatelnost s časopisem *Marianne*, v němž se v rámci této tématické oblasti objevují pouze fotografie vytvořené českou redakcí.

Zastoupení dalších tématických okruhů se od dvou výše uvedených výrazně liší a jejich hodnoty se, jak je patrné z tabulky, pohybují v řádech procent. Z ostatních témat jsou dále zastoupeny hlavně kulturní oblast a *cestování*. U ostatních tématických oblastí neobsahujících deskripci „jiné“ se vyskytují konkrétní produkty jen výjimečně, což je dáno jejich neproduktovou charakteristikou. V rámci témat *osobnost*, *editorial* a *horoskop* pak nejsou doporučovány produkty žádné.

8. Shrnutí výsledků – časopis Marianne

8.1. Charakteristika časopisu

Na webových stránkách vydavatelství Hachette Filipacchi, pod nímž Marianne vychází, je časopis charakterizován jako: „inspirativní čtení pro dospělé ženy, které vědí, že nikdy není na nic pozdě a proto se nebojí začínat znovu a lépe“.¹³⁹ Věk cílové skupiny je určen mezi 30 - 45 lety a motto zní „život začíná ve 30“, čemuž obsah časopisu plně odpovídá. Stejně jako v případě Joy se jedná o měsíčník životního stylu, přesto se ale obsah do určité míry liší. Důvodem je nejen cílová skupina, ale také skutečnost, že zatímco Joy je založena na zahraniční mutaci, časopis Marianne je původní český titul.

8.2. Obsah časopisu

Marianne je časopis s pohyblivým počtem stran, přičemž minimální počet stran měly lednové a únorové číslo - 156 stran, maximální pak naopak listopadové a prosincové číslo – 244 stran. Průměrný počet pak činil 197 stran. Stejně jako celkový počet stran se v jednotlivých číslech různilo i místo věnované *inzerci*. Minimum stran přitom bylo inzerci věnováno v lednovém čísle – 36,3 stran, maximální pak v čísle prosincovém – 91,8 stran. Průměrně přitom reklama zabírala 62,7 strany (tedy průměrně 31,8 % z čísla časopisu). Kromě klasické inzerce, rozebírané výše, je možné v časopise najít také speciální inzertní projekty. Tyto projekty, které považuji za jinou formou inzerce, přitom zabírají 1,6 % obsahu časopisu (pokud budu mluvit o procentuelním podílu na obsahu časopisu, budu mít na mysli obsah bez reklamy). V časopise přitom není možné dokázat přímé propojení mezi reklamou a produkty uvedenými v rámci obsahu. I když v některých případech bylo možné shodu vystopovat (nejednou se objevila placená inzerce i produkt uvnitř časopisu), v jiných případech se tato shoda nevyskytovala. To je patrné jak ze skutečnosti, že se v čísle vyskytuje reklama, ale v rámci obsahu není produkt uveden, tak i z toho, že je naopak produkt v rámci obsahu uveden i v případě, kdy se v časopise neobjevuje inzerce.

Textová stránka je poměrně rozsáhlá a propracovaná, a to jak v případě témat, u nichž tvoří text hlavní složku (tématické okruhy *osobnost*, *zdraví* atd.), tak v tématech věnovaných produktům (*kniha*, *kino*, *móda*, *kosmetika* apod.)

V časopise je užito mnoho *fotografií*, a to jak fotografií produktů, tak fotografií ilustračních. Z 1410 stran tvoří textová stránka celkem 611 stran, což je přes 40 % obsahu. Největší rozdíl mezi článkem a textem se vyskytuje v rámci tématu *osobnost a foto produkt*

¹³⁹ VYDAVATELSTVÍ HACHETTE FILIPACCHI. :: HACHETTE FILIPACCHI 2000 :: [online]. c2004, [cit. 2006-01-11]. Dostupné z: <http://www.hf.cz/index_marianne.html>.

móda a módní doplňky – modelky. Fotografie jsou do časopisu vybírány tak, aby se s nimi mohly čtenářky identifikovat, přičemž obsah se mění v závislosti na jednotlivých rubrikách a tématech. Nemůžeme přitom obecně říci, zda se jedná o fotografie převzaté nebo fotografie vytvořené přímo v redakci. Pokud se jedná o fotografie převzaté, jsou používány převážně fotobanky Isifa, Allphoto a Profimedia.

V rámci textové i obrazové stránky je zobrazován typ, s nímž se může čtenářka identifikovat. Typ se mírně liší v rámci jednotlivých témat (*více viz. příloha č. 7*). Obecně ale můžeme říci, že se jedná o typ žena – 30-45 let – úspěšná v práci – úspěšná ze zvládnutí péče o rodinu a domov – dbající o sebe.

8.3. Rubriky časopisu

Časopis Marianne má několik stálých rubrik, jejichž umístění v rámci časopisu ale není stálé. Mezi stálé rubriky časopisu patří (pořadí podle abecedy): *Cesty*, *Dejte si...* (v rámci rubriky se střídá vždy několik z těchto oblastí: divadlo, film, knihy, muziku, výstavu, výtvarno), *Dekor*, *Dopisní schránka*, *Fejeton*, *Horoskop*, *Jídlo*, *Krása*, *Móda*, *Povídka*, *Rozhovor*, *Ve stylu Marianne krása*, *Ve stylu Marianne móda*, *Začínáme* (editorial), *Zdraví*. Mezi rubriky, které jsou stálé, ale v rámci ročníku maximálně třikrát chyběly, patří *Cesty*, *Muž*, *Na vlastní kůži* a *Téma*. Od června byly navíc zavedeny pravidelné rubriky *60 minut* a *Šetří čas*.

Produkty neoznačené jako reklama se v časopise objevují převážně v těchto stálých rubrikách:

- Cesty (cestování)
- Dejte si (nová divadelní představení, nové filmy, nové knihy, nová CD a aktuální koncerty, výstavy)
- Dekor (fotografie doplňků do domácnosti)
- Dopisní schránka (fotografie kosmetických produktů - forma soutěže)
- Krása (fotografie kosmetických produktů)
- Móda (fotografie z oblasti módy – oblečení, módní doplňky)
- Šetří čas (tipy z různých oblastí)
- Ve stylu Marianne krása (fotografie kosmetických produktů)
- Ve stylu Marianne móda (fotografie z oblasti módy – oblečení, módní doplňky)
- Zdraví (volně prodejné léky a přípravky).

Kromě výše uvedených stálých rubrik jsou součástí další rubriky, které mají občasný nebo jednorázový charakter.

8.4. Tématické okruhy časopisu

V rámci obsahu můžeme vysledovat několik hlavních témat, a to jak u stálých, tak u nestálých rubrik. Témata jsem přitom určila na základě předběžného výzkumu časopisů Joy a Marianne, přičemž jsem, pokud to bylo možné, zachytila stejná témata. Procentuelní zastoupení témat je uvedeno v tabulce č. 8.1., a jejich řazení vychází z procentuelního podílu témat na obsahu časopisu. V tabulce jsou opět, oproti popisu proměnných, zařazeny navíc dvě kategorie, a to kosmetika a móda. Tyto rubriky spojují podkategorie spadající do této oblasti (více viz. 8.4. Tématické okruhy).

**Tabulka č. 8.1.: Zastoupení jednotlivých témat
v obsahu časopisu Marianne**

Tématický okruh	% z obsahu čísla*
osobnost	15,6
móda a módní doplňky	15,3
<i>foto produkt móda a módní doplňky</i>	5,7
<i>foto produkt móda a módní doplňky – modelky</i>	9,6
vztahy	11,4
jiné	9,9
kosmetika	6,9
<i>foto produkt kosmetika</i>	3,9
<i>foto produkt kosmetika – modelky</i>	0,1
<i>produkt kosmetika</i>	2,9
vaření	6,7
zdraví	6,4
domov	4,6
cestování	4,4
foto produkt jiné	2,6
centrum	2,2
foto produkt dekor	2,1
kariéra	1,8
film	1,7
PR projekt	1,6
umění	1,3
peníze	1,2
cvičení	1,0
horoskop	0,9
předplatné	0,9
kniha	0,8
hudba	0,7
editorial	0,5
produkt jiné	0,1
Celkem	100,0

* z obsahu čísla bez označené inzerce

Protože je rozpracování jednotlivých témat z hlediska rozsahu náročné, zařadila jsem ho do části *Přílohy* (viz. příloha č. 8.*). V případě, že bylo možné článek zařadit současně do několika témat (např. *foto produkt móda a módní doplňky* versus *osobnost*), kritériem k rozřazení bylo téma převládající.

Z tabulky je patrné, že nejvíce místa je v časopise věnováno významným *osobnostem, módě a módním doplňkům a vztahům* (tato tři témata tvoří dohromady přes 40 % časopisu). Jedná se o témata, jimž věnuje velký podíl místa i časopis Joy. I když se ale jedná o stejná témata, náplň článků se liší (více viz. 9.4. *Tématické okruhy časopisů*). Zajímavé je velké zastoupení témat obsahujících „jiné“, do něhož spadají články z různých oblastí, které nebylo možné spojit do jednoho tématu. Významná část je v časopise dále věnována *vaření a zdraví*.

Pokud se v Marianne zaměříme na témata, jimž je věnována jen okrajová pozornost, zjistíme, že se jedná o doporučované *knihy, hudbu* a o problematiku *cvičení*.

8.5. Časopis a produkty

Protože jsou z pohledu produktů nejdůležitějšími oblastmi témata týkající se módy a kosmetiky, snažila jsem se získat přímo z redakce časopisu Marianne informace o tom, jak rubriky vznikají.

Podrobnosti o oblasti *módních rubrik* mi poskytla formou telefonického rozhovoru módní redaktorka časopisu Marianne (*podrobnosti a plné znění autorizovaného shrnutí viz. příloha č. 8.*). Ta mi popsala způsob, jak stránky zabývající se módou vznikají. Tento postup je přitom, podle jejích slov, podobný i u jiných časopisů, a liší se pouze v drobnostech.

Výběr obsahu redaktorkou je ovlivněn ročním plánem časopisu, který stanovuje hlavní témata a okruhy. Ty jsou přitom pro mnohé, stejně zaměřené časopisy, podobné. Při naplňování témat se časopis Marianne řídí zahraniční inspirací. Po přeložení jsou stránky, které mají sloužit pro inspiraci, buď předány stylistovi, který na jejich základě vypůjčí podobné věci v českých obchodech a přinese je redaktorce, nebo si tyto věci půjčuje redaktorka sama. S obchody jsou přitom sjednávány smlouvy o zapůjčení, které upravují jeho délku a případnou náhradu při poškození produktů. Doba zapůjčení a zájem o spolupráci ze

* U každého tématu je popsána jeho základní charakteristika; rubriky, v nichž se převážně nalézá; charakteristika z hlediska textové stránky; charakteristika z hlediska obrazové stránky; typ, který je v něm zobrazen. Vymezení témat a jejich popis představuje převládající podobu s tím, že v jednotlivých číslech se během roku mohly vyskytnout výjimky (např. v rozsahu textové stránky apod.). V rámci rubrik uvádím pouze příklady převažujících rubrik, v nichž typ článků objevoval. Toto rozpracování je přitom důležité hlavně z hlediska srovnání s obsahem druhého časopisu, protože i když je tématická oblast shodná, její náplň se v některých případech velmi výrazně liší (více viz. srovnání časopisů-tématické oblasti).

strany obchodu se liší (aktivní nabídka zapůjčení přitom spadá do oblasti Public relations – pozn. autorky). Takto získané produkty jsou použity jak v rámci stránek tzv. fashion story, tedy na fotografie s modelkami, tak na fotografie samotných produktů

Další možností naplnění témat je použití informací získaných na základě tiskových konferencí a dalších činností spadajících do oblastí PR. Ty jsou společnostmi pořádány převážně při příležitosti změny prodejní politiky nebo rozšíření prodeje. Nové kolekce pak zpravidla naplní tiskových konferencí ani tiskových zpráv nebývají z toho důvodu, že jsou příliš časté a pro redaktory tak nezajímavé. Tiskové materiály mohou sloužit samy jako podklad pro článek či tip, být pouhou inspirací nebo základem pro navázání nové smlouvy o půjčování produktů.

Podrobnosti o oblasti kosmetických rubrik jsem získala na základě rozhovoru s kosmetickou redaktorkou časopisu Marianne (*podrobnosti a plné znění autorizovaného shrnutí viz. příloha č. 9.*)

Výběr obsahu redaktorkou je ovlivněn ročním plánem časopisu, v němž jsou stanovena hlavní témata a okruhy, které jsou přitom pro stejně zaměřené časopisy často podobné. Při zpracování témat, které začíná dva měsíce před vydáním čísla, se časopis Marianne řídí celosvětovými trendy způsobu líčení, které bude pro dané období „v módě“. S těmito trendy přitom pracují i samotné kosmetické společnosti, které o nich redaktory informují v rámci tiskových konferencí. Tématem tiskových konferencí je převážně představení nového produktu nebo ukázka módního způsobu líčení či úpravy účesu a poskytnutí rad, jak dosáhnout požadovaného efektu. Mluvčím je přitom převážně zástupce společnosti a odborník, který redaktory informuje o určité problematice související s produktem. Dalším, často užívaným nástrojem Public relations, jsou tzv. direct maily, které obsahují fotografie produktu, tiskové materiály z posledních tiskových konferencí nebo jiné informace o produktu a jeho vzorek. Ten může být základem pro vlastní fotografie redakce nebo pro rubriku související s testováním produktů v rámci redakce. Kromě takto zprostředkované komunikace může být navázána i komunikace přímá, kdy do redakce přijde zástupce společnosti nebo Public relations agentury, aby redaktorce předal zásilku přímo a zodpověděl případné dotazy.

Impuls pro spolupráci může přijít i od samotného redaktora. Tato forma spolupráce nastává v případě, že redaktorka zpracovává určité téma a vyžádá si od společností informace a vzorek produktu.

Nyní se vrátím k samotnému obsahu časopisu Marianne. V něm bylo během roku 2006 zmíněno 3 259 produktů. Průměrně tedy bylo v jednom čísle zmíněno 272 produktů. Přehled

zastoupení jednotlivých témat z hlediska produktů je uveden v tabulce č. 8.2., která je řazena podle procentuelního podílu v rámci jednotlivých témat z celkového počtu produktů, a opět v ní jsou zavedeny souhrnné kategorie pro problematiku *módy* a *kosmetiky*.

Tabulka č. 8.2.: Podíl produktů zastoupených v jednotlivých tématech

Tématické okruhy	% z počtu produktů celkem*
móda a módní doplňky	42,8
<i>foto produkt móda a módní doplňky</i>	19,3
<i>foto produkt móda a módní doplňky - modelky</i>	23,5
kosmetika	22,5
<i>foto produkt kosmetika</i>	13,9
<i>foto produkt kosmetika - modelky</i>	0,3
<i>produkt kosmetika</i>	8,3
foto produkt dekor	6,9
jiné	5,4
cestování	3,5
foto produkt jiné	3,3
film	2,6
hudba	1,9
zdraví	1,9
kniha	1,8
umění	1,6
vaření	1,0
peníze	1,0
domov	1,0
centrum	0,9
vztahy	0,7
kariéra	0,6
osobnost	0,5
cvičení	0,1
produkt jiné	0,1
editorial	0,0
horoskop	0,0
PR projekt**	-
předplatné**	-
Celkem	100,0

* z obsahu čísla bez označené inzerce

** Toto téma považuji za zvláštní způsob inzerce, proto ho z hlediska zastoupení produktů nezkoumám. Důvodem je mimo jiné platba za uvedení informace v rámci tohoto projektu (*více viz. příloha č. 7.*).

*** Toto téma považuji za zvláštní způsob inzerce, proto ho z hlediska zastoupení produktů nezkoumám. Důvodem je mimo jiné množství produktů, které musí společnost časopisu poskytnout (*více viz. příloha č. 7.*).

Pojetí produktů je v přehledu stejné jako v rámci časopisu Joy a zahrnuje tedy i terciární sféru. Konkrétně určené produkty se v časopise Marianne objevují nejčastěji v oblasti *módy* a *kosmetiky*, které jsou následovány produkty spadajícími do rubrik zabývajících se

domácností, cestováním a kulturou. Tato skutečnost přitom odpovídá deklarovanému zaměření časopisu.

Pokud se podíváme na data uvedená v tabulce blíže, zjistíme, že produkty spadající do oblasti kosmetiky a módy tvoří dohromady téměř dvě třetiny uvedených produktů (65,3%), což výrazně neodpovídá tématickému podílu na obsahu časopisu (22,3 %). Do problematiky *módy* přitom spadá 42,8 % z celkového množství produktů, přičemž oblasti fotografií samostatných a fotografií na modelkách jsou téměř vyrovnané, do oblasti *kosmetiky* pak spadá 22,5 %. V rámci kosmetiky je důležité zjištění, že jsou významně zastoupeny i produkty nedoprovázené fotografií produktu, a to ani formou fotografie nalíčené modelky, ani formou fotografie produktu samotného. Kromě dvou výše rozebíraných oblastí je možné nalézt ve větším množství produkty v tématických oblastech *foto produkt dekor* (6,9%), *cestování* (3,5%) a oblasti založené na doporučení produktů z oblasti kultury. V rámci témat *editorial* a *horoskop* pak nejsou doporučovány produkty žádné.

9. Shrnutí výsledků – srovnání časopisů Joy a Marianne

V této části se budu zabývat tím, jak se dva výše popsané časopisy shodují, nebo naopak liší. (*Bližší informace o časopisech viz. výše.*)

9.1. Charakteristika časopisů

Oba časopisy jsou charakterizovány jako ženské měsíčníky o životním stylu, přičemž byly vybrány tak, aby se lišily v charakteristikách vydavatelství a cílové věkové skupiny. Zatímco obsah časopisu Marianne plně odpovídá charakteristice časopisu uváděné vydavatelem, v případě časopisu Joy se obsah od deklarované cílové skupiny liší. Pro charakteristiku časopisů je dále důležité, že zatímco časopis Marianne vznikl v rámci ČR, v případě Joy se jedná o časopis převzatý ze zahraničí. Díky tomu jsou např. fotografie v časopisu Joy přebírány nejen z volně přístupných fotobank, ale také právě ze zahraničních mutací. Časopisy se dále liší v samotném formátu. Oba časopisy mají nestandardní velikost, která se v případě časopisu Joy blíží formátu A5, u časopisu Marianne pak formátu A4. Stranu chápou stejně u obou časopisů. Důvodem je užití různého fontu a velikosti okrajů.

9.2. Obsah časopisů

Časopisy se liší již v samotném přístupu k rozsahu. Zatímco v případě Marianne je počet stran pohyblivý, v případě Joy je stálý. Důležitý rozdíl je též v řazení stálých rubrik, u nichž platí, že u časopisu Joy jsou s malými posuny vycházejícími z dodatečného obsahu stále na stejném místě, ale v případě časopise Marianne jsou vřazovány na různá místa čísla.

Obsah časopisů se liší i z hlediska reklamy. I když jsem se podrobněji nezabývala jejím obsahem, na první pohled je patrné, že zadavatelé reklamy se liší. V Joy je tak možné najít převážně reklamy na kosmetiku a módní značky. V případě Marianne se kromě těchto dvou oblastí vyskytují také reklamy na domácí spotřebiče, kliniky a centra zaměřené na plastickou chirurgii a automobily. Rozdílné je i množství reklamy v jednotlivých časopisech. Zatímco v časopise Joy tvoří reklama cca 17 % čísla, v časopise Marianne je to téměř třetina (32 %). Příčinou je speciální typ inzerce, který je v případě Marianne k dispozici zadavatelům. Jedná se o rubriku *Marianne inspirace*, v níž jsou publikovány inzeráty velikosti 0,25 a 0,5 strany. Tato rubrika tvoří vždy několik stran na konci čísla a já jsem jí z hlediska zastoupení inzerce v obsahu považovala za reklamu a dále jsem s ní nepracovala. V obou časopisech je možné kromě klasické inzerce najít specializované inzertní projekty, které nejsou stálou součástí čísel a které tvoří cca 1,5 % z celkového ročního obsahu obou časopisů. Časopisy se dále shodují v tom, že u nich není možné dokázat přímé propojení mezi reklamou a produkty uvedenými v rámci obsahu. I když v některých případech bylo možné shodu vystopovat

(nejednou se objevila placená inzerce a produkt uvnitř časopisu), v jiných případech se tato shoda nevyskytovala. To je patrné jak ze skutečnosti, že se v čísle vyskytuje inzerce, ale v rámci obsahu není produkt uveden, tak ze skutečnosti, že je naopak produkt v rámci obsahu uveden i v případě, kdy se v časopise neobjevuje inzerce.

Pokud budeme časopisy obecně porovnávat z hlediska textové stránky, můžeme říci, že v rámci časopisu Marianne se jedná o delší, propracovanější texty, a to jak v rámci témat pracujících s delšími texty, jako jsou *osobnost, cestování* atd., tak v rámci témat pracujících převážně s fotografií (rubriky věnované *módě, kosmetice* apod.).

Text je přitom u obou časopisů psán tak, aby byl čtenářkám blízký a ty se s ním mohly identifikovat.* V případě časopisu Joy jsou užívány nadpisy apelující na přitažlivost a sexualitu (a to ve všech rubrikách), zatímco v časopise Marianne není tato tendence patrná a nadpisy většinou vyjadřují podstatu článku nebo vystihují řešený problém seriózněji. Rozdíl je patrný i v členění textu, kdy je v časopise Joy text členitější, přerušen nadpisy a doplněn rámečky s textem. V časopise Marianne je naopak text jednodušší, delší a propracovanější. Rozdíl v samotné větné struktuře je patrný v tom, že u časopisu Joy je používána často 2. osoba jednotného čísla a je užívána formulace rad (téma *vztahy*), typické jsou pro ní pak krátké věty. Redaktoři časopisu Marianne pak užívají 3. osobu a text je psán méně osobně. (*Více o textové stránce viz. rozpracování jednotlivých témat přílohy č. 6. a 7.*)

Důležitou součástí obou časopisů jsou fotografie, které tvoří více než polovinu obsahu a jsou vybírány tak, aby se s nimi opět mohly čtenářky identifikovat. Časopisy se ale liší z hlediska jejich užití. V rámci časopisu Marianne převládají fotografie pocházející přímo z redakce, případně získané v rámci působení Public relations. Největší rozdíl mezi článkem a textem se pak vyskytuje v rámci tématu *osobnost a foto produkt móda a módní doplňky – modelky*. V rámci časopisu Joy naopak převládají fotografie převzaté, a to z fotobank i zahraničních mutací časopisu, přičemž největší rozdíl mezi článkem a textem se vyskytuje v rámci témat *foto produktů*. Společným zdrojem převzatých fotografií je pak fotobanka Isifa.

Fotografie se ale neliší pouze z hlediska původu, ale také obsahu a působení. I když se obsah v obou případech liší v závislosti na jednotlivých rubrikách a tématech, je mezi nimi patrný rozdíl, a to převážně v rámci ilustračních fotografií (tedy fotografií nezobrazujících konkrétní produkty). Tento rozdíl přitom souvisí s identifikací čtenářky. Zatímco v Joy jsou tedy fotografie vybírány tak, aby jak skrytě, tak přímo znázorňovaly sexualitu a přitažlivost, do časopisu Marianne jsou fotografie zařazovány tak, aby působily seriózně a podobné

* S problematikou identifikace souvisí teorie vzorů rozpracovaná v rámci kapitoly 3. *Vybrané teorie vlivu médií*.

vyznění v nich není obsaženo. (*Více o obrazové stránce viz. rozpracování jednotlivých témat přílohy č. 6. a 7.*)

Z obou částí, textové i obrazové, je patrný při srovnání časopisů odlišný typ, který je možné v článcích vyzorovat. (*Typy zobrazované v rámci jednotlivých témat jsou blíže popsány v rámci příloh č. 6. a 7.*) Rozdílnost přitom vyplývá z faktu, že časopisy jsou psány tak, aby se s nimi mohla čtenářka identifikovat. V případě časopisu Joy je možné krátce typ charakterizovat jako „mladá rebelka sledující nejnovější trendy, která se nebojí podle nich řídit“, u časopisu Marianne pak krátká charakteristika zní „žena středního věku, která úspěšně zvládá své pracovní i domácí povinnosti a dbá na svůj zevnějšek“.

Veškerý obsah časopisů, textová i obrazová stránka, je tedy vybírán tak, aby se s ním mohlo identifikovat velké množství čtenářek. Jedná se přitom o tvrzení, které je možné vztáhnout na veškerá masová média, která vystupují jako jeden ze subjektů mediálního trhu a jejichž cílem je zajištění zisku. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, je obsah standardizován, homogenizován a vytvářen na základě principu společného jmenovatele, který odpovídá nejnižší úrovni kultury a který je co nejuniverzálnější. Mezi nejuniverzálnější zájmy společností patří, podle Antoniny Kłoskowské, mimo jiné zájmy sexuální a sentimentální. Právě tyto dvě roviny je možné vidět ve zkoumaných časopisech. V případě Joy se přitom jedná o sexuální, zatímco u časopisu Marianne o sentimentální. (*Více o principu společného jmenovatele a homogenizaci viz. 1. Média a 3. Vybrané teorie vlivu médií.*)

9.3. Rubriky časopisů

Oba časopisy obsahují jak stálé rubriky, tak rubriky částečně stálé (vyskytují se ve třech čtvrtinách čísel) a jednorázové. I když se název rubriky liší, v obou časopisech je možné najít pravidelné rubriky sloužící k navázání kontaktu mezi redakcí a čtenářkou, které můžeme zjednodušeně charakterizovat jako „dopisy“* a „editorial“.

Ostatní stálé rubriky se u obou časopisů věnují, jak vyplývá z jejich charakteristiky jako měsíčníků životního stylu, převážně oblasti kosmetiky, módy, známých osobností, vztahů, vybraných oblastí kultury a cestování. I když rubrikám odpovídají stejná témata, jejich náplň se liší (*více viz. níže*).

V časopise Marianne je pak možné nalézt stálé rubriky, jimiž se od časopisu Joy liší. Jedná se přitom o rubriky věnující se domácnosti, umění a vaření.

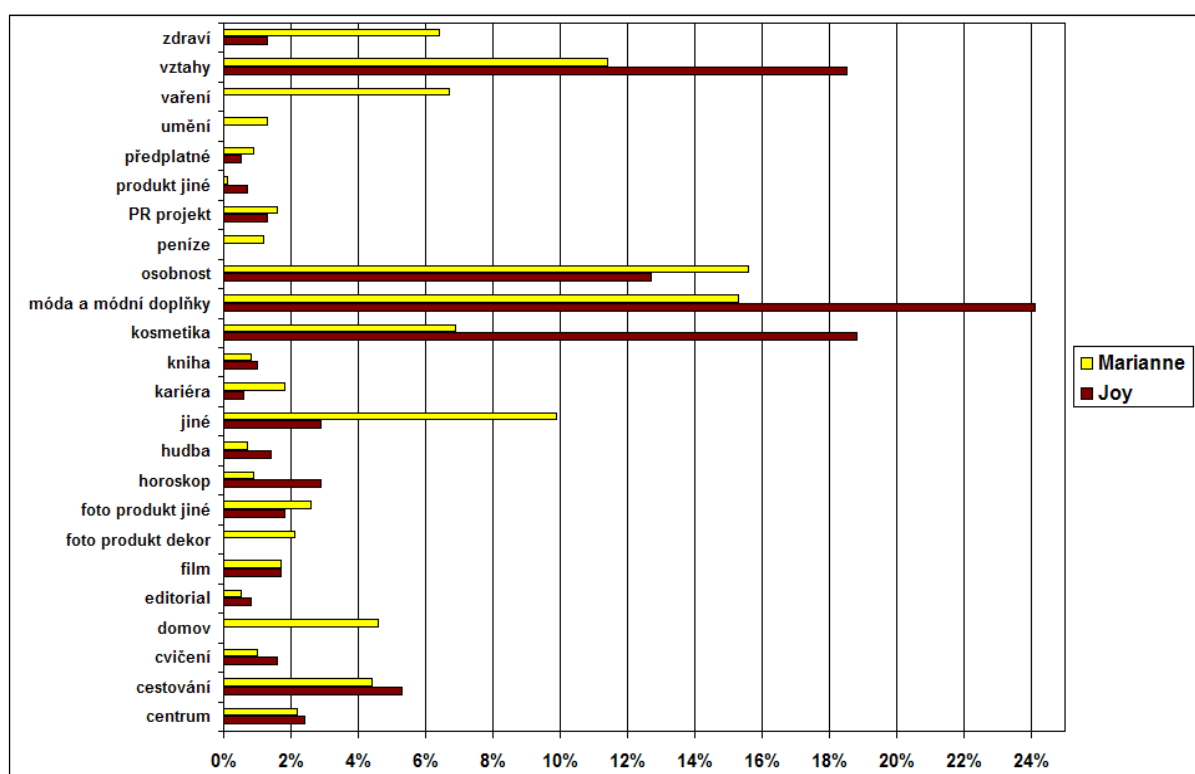
* Walter Benjamin k této problematice uvádí, že s rozvojem tisku se velká část čtenářské obce dostává mezi píšící a rozlišení autora a publika tak již není zásadní, protože čtenář se může stát kdykoli autorem. Antonina Kłoskowská nazývá tento typ rubrik „tisk důvěrných sdělení“ a jeho cílem je navázání osobního kontaktu mezi redakcí a čtenářem. (*k oběma autorům více viz. kapitoly 1. Média*).

9.4. Tématické okruhy časopisů

V rámci obsahu můžeme vysledovat několik hlavních témat, a to jak podle stálých, tak podle rubrik nestálých. Témata se přitom v obou časopisech z velké části shodují, i když jejich zastoupení a obsah se liší. V případě časopisu Marianne se navíc vyskytují témata, která nejsou v časopise Joy zastoupena. Jedná se o témata související se zařízením a vedením domácnosti (*domov, foto produkt dekor, vaření*), finanční stránkou (*peníze*) a kulturou pro náročné (*umění*).

Přehled zastoupení jednotlivých tématických oblastí je uveden v grafu č. 9.1. a v tabulce č. 9.2. Tabulka i graf jsou přitom řazeny podle abecedy, protože i když jsem v případě vyhledávání produktů zvolila jako základ časopis Marianne, v tomto případě se jedná o rovnocenné srovnání tématických oblastí. V případě grafu nejsou obsaženy souhrnné kategorie *kosmetiky* a *módy*, na rozdíl od tabulky, kam jsem je pro přehlednost zařadila.

Graf č. 9.1.: Zastoupení tématických oblastí v jednotlivých časopisech



Z tabulky je patrné, že se oba časopisy věnují problematice související s životním stylem, tedy významným osobnostem, vztahům, kosmetice a módě, a jejich obsah tedy odpovídá deklarovanému zaměření, přičemž v rámci všech čísel jednoho časopisu se jedná

o velmi podobný obsah.* (podrobněji též viz. rozpracování tématických oblastí v částech věnovaných jednotlivým časopisům).

Tabulka č. 9.2. Zastoupení tématických oblastí v jednotlivých časopisech

Tématická oblast	% z Joy*	% z Marianne*
centrum	2,4	2,2
cestování	5,3	4,4
cvičení	1,6	1,0
domov	-	4,6
editorial	0,8	0,5
film	1,7	1,7
foto produkt dekor	-	2,1
foto produkt jiné	1,8	2,6
horoskop	2,9	0,9
hudba	1,4	0,7
jiné	2,9	9,9
kariéra	0,6	1,8
kniha	1,0	0,8
kosmetika	18,8	6,9
<i>foto produkt kosmetika</i>	9,6	3,9
<i>foto produkt kosmetika - modelky</i>	8,5	0,1
<i>produkt kosmetika</i>	0,7	2,9
móda a módní doplňky	24,1	15,3
<i>foto produkt móda a módní doplňky</i>	9,8	5,7
<i>foto produkt móda a módní doplňky - modelky</i>	14,3	9,6
osobnost	12,7	15,6
peníze	-	1,2
PR projekt	1,3	1,6
produkt jiné	0,7	0,1
předplatné	0,5	0,9
umění	-	1,3
vaření	-	6,7
vztahy	18,5	11,4
zdraví	1,3	6,4
Celkem	100,0	100,0

* z obsahu čísla bez označené inzerce

Procentuální podíl témat v časopisech se ale, i když se jedná o hlavní témata, liší. Nejpatrnější je přitom rozdíl u tématických okruhů *kosmetika*, kde se jedná o $\pm 11,9$ % (rozdíl je nejvýraznější u podkategorií obsahujících fotografie) a *vztahy*, kde činí $\pm 7,1$ %. Mezi další tématické oblasti, jejichž zastoupení se v jednotlivých časopisech výrazně liší, patří *zdraví* ($\pm 5,1$ %). Rozdíl zastoupení problematiky *zdraví* je pak založen na skutečnosti, že rubrika *Zdraví* je jednou ze stálých rubrik časopisu Marianne, narozdíl od časopisu Joy. Velký rozdíl je také v oblasti *jiné*, která má vzhledem ke své podstatě jako uměle vytvořeného tématu obsahujícímu nezařaditelné články zvláštní postavení. Rozdíl v kategorii *jiné*, který je ± 7 %,

* Obsah v tomto případě souvisí s očekáváním cílové skupiny časopisů. Více o této problematice viz. *teorie společenského očekávání 3.2. Teorie dlouhodobého vlivu*. O problematice přinášení skutečně nových informací viz. *Virilio tamtéž*.

je možné vysvětlit větší pestrostí obsahu Marianne a tedy i větším počtem článků, které nebylo možné zařadit do žádného z témat, ani shrnout pod nově vytvořené téma, jak tomu bylo např. u témat *domov* či *umění*.

Nyní se budu věnovat tématům z hlediska shody/rozdílů v jejich obsahu. Podrobnější rozpracování tematických okruhů u jednotlivých časopisů je uvedeno v přílohách (*viz. přílohy č. 6. a 7.*). U všech témat, které jsou zde řazeny abecedně, je přitom možné říci, že rozdíl vychází ze základních odlišností časopisů (*viz. část 9.2. Obsah časopisů*) a identifikace čtenářek s odlišným obsahem.* Blíže budu proto rozpracovávat pouze další významné rozdíly. Tématům z hlediska zastoupených produktů (*kosmetika, móda, film, hudba* apod.) se budu věnovat níže v části Časopisy a produkty.

Centrum

- *Charakteristika.* Do této oblasti jsem zařadila články, které uváděly podrobné informace o centru poskytujícím služby v oblasti krásy a pohybu. Jako příklad je možné uvést salon krásy, kadeřnictví, estetickou kliniku nebo sportovní centrum. Oba časopisy se tématu věnují převážně v rámci stálých rubrik, přičemž platí, že se články nevyskytují pravidelně.
- *Produkty.* V rámci tématu jsou doporučována místa, která mohou ženě poskytnout různé služby, přičemž součástí je kontakt na dané centrum, ať již formou adresy fyzické nebo webové. V obou případech mají odkazy podobnou formu.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Rozdíl v rámci tohoto tématu vychází pouze ze základních odlišností časopisů.

Cestování

- *Charakteristika.* Do této oblasti jsou zařazeny články související s cestováním do zahraničí i v rámci České republiky. V obou časopisech se jí věnují stálé rubriky.
- *Produkty.* V rámci tématu jsou uveřejněny kontakty, kde je možné získat více informací nebo kontakty na společnosti, které zajišťují služby související s cestováním do dané lokality. Odkazy mají v obou případech podobnou formu.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* V obou časopisech jsou v případě zahraničních míst doporučovány známé destinace. V případě Joy je přitom kladen důraz na zábavu a nákupy, v případě Marianne pak na klidnou rodinnou dovolenou zahrnující prohlídku památek apod. Dále můžeme říci, že v případě časopisu Marianne jsou častěji doporučována místa v rámci České republiky, vhodná též pro děti. Shoda v rámci produktů se pak týká převážně kontaktů na letenky, a to včetně např. Student agency nebo Easy Jet. Jedná se

* Identifikace čtenářek v tomto případě úzce souvisí s teorií vzorů, vysvětlenou v rámci teoretické části, viz. kapitola 3. *Vybrané teorie vlivu médií.*

tedy o kontakty, které neodpovídají starší cílové skupině, jak jí časopis Marianne definuje a jak jí nepřímo odpovídá obsah časopisu jako celek.

Cvičení

- *Charakteristika.* Do této oblasti spadají články věnující se pohybové aktivitě. Zatímco v časopise Joy se toto téma vyskytuje pravidelně v rámci stálé rubriky, v případě Marianne tomu tak není.
- *Produkty.* V rámci oblasti se vyskytují produkty a kontakty související se cvičením (webové stránky propagující určitý sport, sportovní oblečení apod.).
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Rozdíl spočívá v doporučovaných sportech. Zatímco v časopise Joy se jedná o pohybově náročné aktivity a aktivity, které se musí čtenářka naučit (jízda na bruslích apod.), v časopise Marianne se cvičení týká spíše protahovacích a posilovacích aktivit.

Domov

- *Charakteristika.* Oblast se vyskytuje pouze v časopise Marianne a její srovnání proto není možné.

Editorial

- *Charakteristika.* Editorial je v obou případech krátkým článkem napsaným šéfredaktorkou, přičemž tvoří stálou rubriku.
- *Produkty.* V rámci tématu nejsou doporučovány žádné produkty.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Námět editorialů se liší. Zatímco v případě Joy představuje krátké shrnutí obsahu a upoutávku na zajímavé články, v případě Marianne se jedná o krátké zamyšlení.

Film

- *Charakteristika.* Do této rubriky patří články upozorňující na filmové novinky, a to jak v kině, tak na DVD. Problematice je v obou časopisech věnována stálá rubrika.
- *Produkty.* V oblasti jsou doporučovány filmy určené do kin a filmy na DVD.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Výrazný rozdíl zde spočívá v rozsahu textu, který se jednotlivým produktům věnuje, přičemž u Marianne se jedná o text výrazně delší, který často obsahuje doplňující informace o tvůrcích filmu.

Foto produkt dekor

- *Charakteristika.* Oblast se vyskytuje pouze v časopise Marianne a její srovnání proto není možné.

Foto produkt jiné

- *Charakteristika.* To této problematiky byly zařazeny články, jejichž obsah tvoří fotografie produktů, které není možné zařadit do oblasti kosmetiky, módy a módních doplňků ani dekoru. Jedná se o články vyskytující se v rámci různých stálých i nestálých rubrik.
- *Produkty.* Produkty spadají do různých oblastí s výjimkou kosmetiky, módy a módních doplňků a dekoru.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Obecně můžeme říci, že rozdíl spočívá v cenové relaci produktů.

Foto produkt kosmetika

- *Charakteristika.* Do tohoto tématu jsem zařadila články obsahující fotografie parfémů a kosmetických přípravků na vlasy, obličej, ruce a tělo. Jedná se přitom jak o přípravky používané k líčení, tak přípravky pečující o pokožku. Téma se vyskytuje v obou časopisech pravidelně v rámci stálých rubrik.
- *Produkty.* Do oblasti patří kosmetické přípravky, konkrétně přípravky na vlasy, obličej, ruce a tělo, sloužící k péči a líčení. V obou časopisech je možné rozpoznat „sezónní“ produkty, kdy jsou např. v létě uváděny speciály věnující se opalování, péči o vlasy, celulitidě apod.*
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Rozdíl v rámci tohoto tématu vychází pouze ze základních odlišností časopisů. V převážné většině se shoduje i cenová relace doporučených produktů. Shoda se pak do určité míry projevuje ve stejných tématech, které jsou dány převážně roční dobou a sezónní nabídkou.

Foto produkt kosmetika - modelky

- *Charakteristika.* Do tohoto tématu jsem zařadila články obsahující fotografie nalíčených, případně speciálně učesaných modelek, u jejichž fotografií byly uvedeny bližší informace o kosmetických přípravcích na vlasy a obličej. V rámci časopisu se objevuje tato kategorie pravidelně ve stálé rubrice, v případě Marianne tomu tak není.
- *Produkty.* Zobrazovány jsou produkty sloužící k líčení a úpravě vlasů, přičemž často je brán ohled na sezónu (např. letní vodě odolné produkty sloužící k líčení).
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* V časopise Marianne je zastoupení tak malé, že není možné usuzovat na shodu, nebo naopak rozdílnost.

* Viz. teorie nastolování témat rozpracovaná v kapitole 3. Vybrané teorie vlivu médií. S touto problematikou dále souvisí teorie vypracovaná Paulem Viriliem, který zdůrazňuje nemožnost přinášet něco neobvyklého a nového (*tamtéž*).

Foto produkt móda a módní doplňky

- *Charakteristika.* Do této oblasti patří fotografie jednotlivých kusů oblečení a doplňků (šperky, kabelky). Oba časopisy se této problematice věnují ve stálých rubrikách.
- *Produkty.* Téma obsahuje doporučené produkty z oblasti oblečení a doplňků. V obou časopisech je přitom možné rozpoznat „sezónní“ produkty, kdy jsou např. v létě uváděny speciály věnující se plavkám apod.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Rozdílnost spočívá v cenové relaci doporučovaných produktů, která se v případě Joy pohybuje v řádu sta a tisíců, zatímco u Marianne se jedná až o desetitisíce. Dále je rozdíl patrný v rozsahu informací, které jsou o produktu poskytovány. Naopak shoda je v původu fotografií, které jsou vytvořené samotnými redakcemi. Shoda se pak do určité míry projevuje ve stejných tématech, které jsou dány převážně roční dobou a sezónní nabídkou.

Foto produkt móda a módní doplňky - modelky

- *Charakteristika.* Do této oblasti patří fotografie, na nichž jsou oblečení a doplňky (šperky, kabelky) vyfoceny na modelce. Oba časopisy se této problematice věnují ve stálých rubrikách.
- *Produkty.* Téma obsahuje doporučené produkty z oblasti oblečení a doplňků, přičemž v případě Joy můžeme produkty rozdělit do dvou oblastí, a to převzaté a vytvořené samotnou redakcí. V části zabývající se produkty se budu, z důvodů srovnatelnosti s časopisem Marianne, věnovat pouze druhé z nich.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Rozdílnost spočívá v cenové relaci doporučovaných produktů, které se v případě Joy pohybují v řádu sta a tisíců, zatímco u Marianne se jedná až o desetitisíce. Dále je patrná rozdílnost v rozsahu informací, které jsou o produktu poskytovány a v původu fotografií, přičemž v případě Joy se jedná jak o fotografie převzaté, tak vytvořené v redakci, zatímco v případě Marianne jsou publikovány pouze fotografie vytvořené samotnou redakcí. Velmi zajímavý je též rozdíl ve výběru modelek, který souvisí s identifikací čtenářek.

Horoskop

- *Charakteristika.* Do této oblasti spadají pravidelné rubriky věnující se horoskopům.
- *Produkty.* V rámci tématu nejsou doporučovány žádné produkty.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Rozdílnost spočívá v tématech, kterým se časopis v rámci rubriky věnuje.

Hudba

- *Charakteristika.* Do této rubriky patří články upozorňující na hudební novinky a aktuality. Problematice je v obou číslech věnována stálá rubrika, přičemž v časopise Marianne může být nahrazeno téma hudby jiným tématem spadajícím do oblasti kultury, a nevyskytuje se tedy ve všech časopisech.
- *Produkty.* V této oblasti jsou doporučovány nové hudební nahrávky, případně aktuální koncerty.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Rozdíl v rámci tohoto tématu vychází pouze ze základních odlišností časopisů.

Jiné

- *Charakteristika.* Do této rubriky byly zařazeny články vymykající se ostatním určeným tématům. Problematika se objevuje v rámci různých stálých i nestálých rubrik.
- *Produkty.* Produkty spadají do různých oblastí s výjimkou kosmetiky, módy a módních doplňků a dekoru.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Rozdíl v rámci tohoto tématu vychází ze základních odlišností časopisů. Dále můžeme říci, že v rámci časopisu Marianne do něj spadá více článků a jejich obsah je tedy pestřejší.

Kariéra

- *Charakteristika.* Do této rubriky byly zařazeny články, jejichž tématem je pracovní úspěch a problematika vědomostí a vzdělání s ním související. Oblast se objevuje v rámci nestálých rubrik.
- *Produkty.* V rámci této oblasti jsou uváděny produkty, které úzce souvisí s hledáním práce a pracovního úspěchu
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Zatímco v časopise Joy je obsah zaměřen na hledání zaměstnání a rady, v případě Marianne se jedná i o články o úspěšných ženách, které mohou působit jako vzor.

Kniha

- *Charakteristika.* Do této rubriky patří články upozorňující na knižní novinky. Problematice se v obou případech věnuje stálá rubrika, přičemž v časopise Marianne může být nahrazeno téma kniha jiným tématem spadajícím do oblasti kultury, a nevyskytuje se tedy ve všech časopisech.
- *Produkty.* V oblasti jsou doporučovány nové knihy.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Rozdíl v rámci tohoto tématu vychází pouze ze základních odlišností časopisů.

Osobnost

- *Charakteristika.* Do oblasti patří články o významných osobnostech. V obou časopisech se jí věnují stálé rubriky.
- *Produkty.* V rámci tématu nejsou v případě časopisu Joy doporučovány žádné produkty, v rámci časopisu Marianne se pak jedná o produkty úzce související s činností významných osobností.*
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Jedná se o téma, jehož obsah je zcela odlišný. Zatímco v časopise Joy je pozornost věnována téměř výhradně zahraničním hvězdám, a to převážně ženám, konkrétně herečkám, zpěvačkám a modelkám,** v případě Marianne se jedná o české významné osobnosti s různých oblastí (umění, věda atd.). Výrazný rozdíl se zde objevuje nejen v tématu, ale i v obrazové a textové stránce. Zatímco Joy užívá převzaté fotografie (s výjimkou rubriky Tvář Joy), Marianne pracuje s vlastními fotografiemi. Velmi výrazná rozdílnost je též v rozsahu textu a tématech zájmu.

Peníze

- *Charakteristika.* Oblast se vyskytuje pouze v časopise Marianne a její srovnání proto není možné.

PR projekt

- *Charakteristika.* Jedná se o formu rozsáhlejší inzerce a z toho důvodu se této oblasti nebudu blíže věnovat, i když jsem se rozhodla pro její zařazení do analýzy obsahu z hlediska jejího podílu na něm.

Produkt jiné

- *Charakteristika.* Do této rubriky spadají články, které není možné zařadit do oblasti kosmetiky, módy a módních doplňků ani dekoru.
- *Produkty.* Produkty spadají do různých oblastí s výjimkou kosmetiky, módy a módních doplňků a dekoru.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* V časopise Marianne je zastoupení tak malé, že není možné usuzovat na shodu, nebo naopak rozdílnost.

* I když jsem původně zamýšlela určit i samotnou osobnost jako produkt, vzhledem k náplni časopisu Joy, kdy informace o osobně očividně není ukázkou vlivu PR, a vzhledem k rozdílnosti obsahu tématu jsem od tohoto záměru upustila.

** V časopise Joy je výrazný kult filmových hvězd, který je podle *Waltera Benjamina* podporován filmovým kapitálem a který konzervuje falešné kouzlo osobnosti spočívající v jeho chápání jako pouhého zboží. Kult hvězd je přitom podle něj důsledkem ztráty aury. O zprostředkované publicitě se zmiňuje také *John Thompson*, tématem kultu filmové osobnosti, který byl později vztažen i na známé osobnosti z dalších oblastí společenského života, se zabývá také *Antotina Kłoskowská* (o všech zmíněných autorech více, viz. kapitoly 1. Média a 3. Výbrané teorie vlivu médií).

Produkt kosmetika

- *Charakteristika.* Do tohoto tématu jsem zařadila články, jejichž obsah tvoří informace o produktech z oblasti parfémů a kosmetických přípravků na vlasy, obličej, ruce a tělo, bez fotografie. Články se přitom objevují v rámci stálých rubrik zabývajících se problematikou kosmetiky.
- *Produkty.* Do této části patří produkty spadající do oblasti kosmetických přípravků, konkrétně přípravky na vlasy, obličej, ruce a tělo, sloužící k péči a líčení nedoprovázené fotografií.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* Rozdíl v rámci tohoto tématu vychází pouze ze základních odlišností časopisů. V převážné většině se shoduje i cenová relace doporučovaných produktů.

Předplatné

- *Charakteristika.* Předplatné považuji, na rozdíl od soutěží, za formu inzerce. Důvodem je skutečnost, že zatímco v rámci soutěží je přesně daný počet cen pro čtenářky, přičemž se jedná pouze o malé množství, předplatné představuje větší investici do spolupráce s časopisem. Dalším důvodem pro mé rozhodnutí jsou pracovní zkušenosti, z nichž vím, že zatímco soutěže zajišťují pracovníci PR, v případě spolupráce v rámci předplatného tomu tak není. Z výše uvedených důvodů rubriku dále nezkoumám, i když jsem se rozhodla pro její zařazení do analýzy obsahu z hlediska jejího podílu na něm.

Umění

- *Charakteristika.* Oblast se vyskytuje pouze v časopise Marianne a její srovnání proto není možné.

Vaření

- *Charakteristika.* Oblast se vyskytuje pouze v časopise Marianne a její srovnání proto není možné.

Vztahy

- *Charakteristika.* Do této oblasti patří články věnující se oblasti partnerských a rodinných vztahů. V obou časopisech je téma rozebíráno v rámci různých stálých rubrik.
- *Produkty.* Zastoupení produktů se liší, zatímco v případě časopisu Joy souvisí se sexualitou, v případě Marianne se jedná o kontakty na specializovaná sdružení pracující v oblasti rodinných vztahů.
- *Shoda/rozdílnost obsahu.* V případě obsahu tématu vztahů se jedná o naprosto rozdílné oblasti. Časopis Joy se věnuje, až na jednu výjimku, partnerským vztahům. Obsah článků spadajících do této kategorie pojednává převážně o svádění, erotice a sexu. Obsahu

odpovídají i nadpisy, v nichž se objevuje téma přitažlivosti a sexuality jak v náznamech, tak přímo. Na rozdíl od časopisu Joy se časopis Marianne věnuje převážně rodinným vztahům, a to jak partnerským, tak mateřským. Řešena jsou přitom i závažnější témata jako drogy, alkohol či adopce. Obsah článků je zpravidla rozsáhlý a spočívá v hlubším zpracování určitého, často problematičkého, tématu.

Zdraví

- *Charakteristika.* Do této rubriky spadají články věnující se zdraví, dietám a výživovým doporučením. Zatímco v případě Marianne je tématu věnována speciální stálá rubrika, časopis Joy o něm informuje nepravidelně v rámci jedné ze stálých rubrik.
- *Produkty.* V rámci tématu jsou doporučovány související produkty z oblasti zdraví a výživy.
- *Shoda/rozdílnot obsahu.* Zatímco v časopise Joy je pozornost věnována výživě, v případě Marianne se jedná o podrobnější články věnující se i jiným oblastem zdraví.

Z podrobnějšího porovnání témat tedy vyplývá, že nejrozdílnější je obsah tématických oblastí *Vztahy a Osobnosti*. V produktových oblastech se vyskytuje v případě módy velký rozdíl v ceně zmiňovaných výrobků, stejnou tendenci ale není možné ukázat v případě kosmetiky. Důvodem je skutečnost, že v obou časopisech jsou doporučovány značkové kosmetické produkty, jejichž cenový rozptyl není tak velký, jako je tomu v případě módy. V těchto oblastech, stejně jako ve všech dalších, vychází rozdílnot z přizpůsobení obsahu časopisu cílové skupině čtenářek.

9.5. Časopisy a produkty

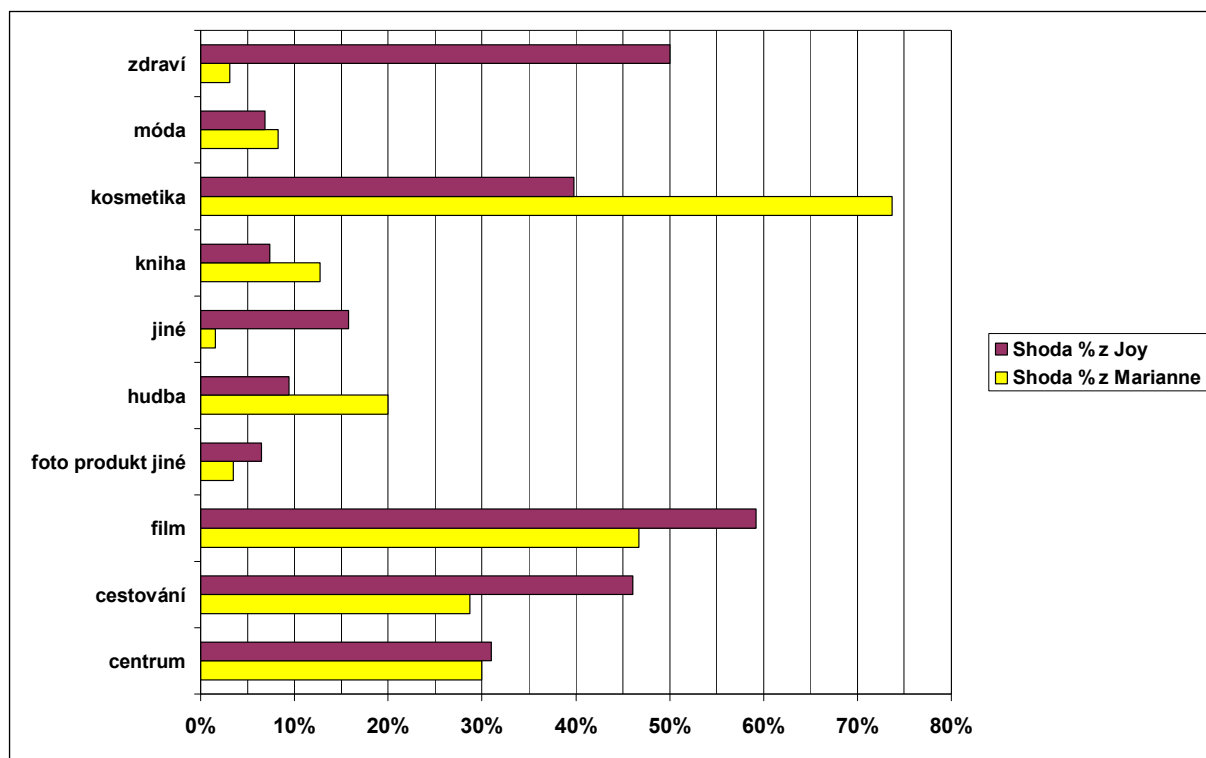
Podíl shody celkem a v rámci jednotlivých témat

U obou časopisů se největší počet produktů objevuje v tématických oblastech vztahujících se k módě a kosmetice, a to i když se zastoupení těchto tématických oblastí na obsahu časopisu liší. (*Blíže viz. části 9.4. Tématické oblasti a 7.5. a 8.5. Časopis a produkty v rámci samostatných kapitol věnovaných časopisům.*) Protože se v rámci Marianne vyskytuje menší počet produktů než v časopise Joy, vybrala jsem ho jako základ pro hledání produktů uvedených v obou časopisech a ukazujících tak vliv Public relations. Proto také kategorie, do nichž jsou řazeny jednotlivé produkty vychází z jejich umístění v časopise Marianne. V tématické oblasti *móda a módní doplňky* jsem v případě časopisu Joy zařadila do srovnání pouze produkty, které byly nafoceny přímo v české redakci, respektive produkty, u nichž byly uvedeny podrobnější informace (cena, výrobce, místo, kde je možné produkt koupit). Ukázky

toho, jak shoda v jednotlivých časopisech vypadá, jsou zařazeny v podkapitole *Příklady shody, níže*.

Počet produktů v jednotlivých tématických oblastech je uveden v grafu č. 9.3., přičemž zařazeny jsou pouze kategorie vyskytující se v obou časopisech, u nichž nastala alespoň jedna shoda. Podrobnější informace o shodě produktů v jednotlivých časopisech jsou uvedeny v tabulce č. 9.4. Tabulka je řazena abecedně podle tématických oblastí. Změna oproti běžnému řazení nastává v oblasti kosmetiky a módy, v níž jsou relevantní kategorie spojené do hlavního sjednocujícího tématu móda či kosmetika, ale již nejsou zařazeny jednotlivé podkategorie. Důvodem je to, že dochází k příliš velkému rozdrobení počtu shodných výrobků do jednotlivých podkategorií, a tím i k rozdělení procentuelního zastoupení (aby byly zastoupeny všechny možné druhy shod podkategorií, byl by výsledek v případě témat věnovaných módě rozdělen do 4 skupin, v případě kosmetiky pak do 9). To se tak stává nevypovídajícím.

Graf č. 9.3.: Počet produktů v jednotlivých tématických oblastech



V rámci obsahu obou časopisů je shodně uvedeno 810 produktů. Z tabulky vyplývá, že podíl shody z jednotlivých oblastí se u časopisů liší. Důvodem je samozřejmě rozdílný počet produktů, který do dané oblasti spadá.

Obecně platí, že v časopise Marianne i v časopise Joy se shoduje přes 20 % produktů, přičemž zařazeny jsou pouze produkty vytvořené redakcí (viz. * tabulka č. 9.4.). Pokud bychom blíže zkoumali podíl shody v rámci jednotlivých témat, zjistíme, že z hlediska časopisu Marianne je nejpatrnější v oblasti *kosmetiky*, přičemž stejné tvrzení nemůžeme uvést u časopisu Joy, což je způsobeno rozdílným počtem produktů uvedených v této kategorii. Shoda je přitom významná nejen u přípravků sloužících k líčení či úpravě vlasů, ale též v případě vůní (celkem se v časopisech vyskytuje shoda ve 43 případech), což je, vzhledem k rozdílné cílové skupině, důležité zjištění.

Z oblasti kultury je shoda významná v oblasti *filmu*, a to v rámci obou časopisů.

Zajímavé jsou výsledky z oblasti *módy*, ve které se po vyřazení převzatých fotografií a sloučení skupin ukázalo, že se shoduje z celkového počtu produktů 8,3 % (Marianne), respektive 6,9 % (Joy) produktů. To je přitom, vzhledem k rozdílnosti cílových skupin, velké číslo. (V rámci časopisu Joy je podíl ovlivněn zařazením pouze nepřevzatých produktových článků. Pro toto omezení jsem se rozhodla z důvodů srovnatelnosti časopisů v této oblasti.)

Tabulka č. 9.4.: Přehled produktů v jednotlivých časopisech a jejich shody

Tématická oblast	Marianne produkty (n)	Joy produkty (n)	Shoda (n)	Shoda % z Marianne	Shoda % z Joy
centrum	30	29	9	30,0	31,0
cestování	122	76	35	28,7	46,1
cvičení	3	25	0	0,0	0,0
domov	35	-	0	0,0	-
editorial	0	0	0	0,0	0,0
film	90	71	42	46,7	59,2
foto produkt dekor	237	-	0	0,0	-
foto produkt jiné	113	62	4	3,5	6,5
horoskop	0	0	0	0,0	0,0
hudba	65	138	13	20,0	9,4
jiné	184	19	3	1,6	15,8
kariéra	20	9	0	0,0	0,0
kniha	63	108	8	12,7	7,4
kosmetika	776	1436	572	73,7	39,8
móda*	1471	1767	122	8,3	6,9
osobnost	16	0	0	0,0	0,0
peníze	34	-	0	0,0	-
produkt jiné	3	56	0	0,0	0,0
umění	56	-	0	0,0	-
vaření	34	-	0	0,0	-
vztahy	23	14	0	0,0	0,0
zdraví	64	4	2	3,1	50,0
Celkem	3439	3814*	810	23,6	21,2

* V rámci kategorie foto produkt móda a módní doplňky – modelky jsou u časopisu Joy zařazeny z důvodů srovnatelnosti pouze fotografie vytvořené v rámci české redakce (respektive fotografie produktů, u nichž je uvedena cena, název a místo, kde je možné produkt koupit). Více viz. *časopis Joy 7.5. Časopis a produkty*.

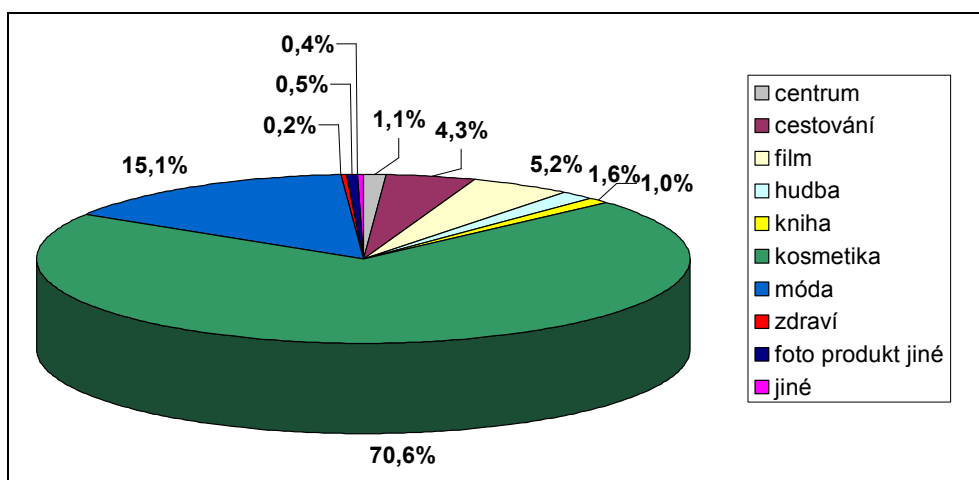
Shodu je dále možné nalézt též v produktech zařazených do tématu *centra*, přičemž se shoduje téměř třetina kontaktů. Shoda ukazuje, při velkém množství center, z něhož si mohly redakce vybírat, opět vliv Public relations. Ten je patrný i v oblasti *cestování*, kde se shodují kontakty na místa a webové stránky, na nichž je možné získat podrobnější informace, případně zajistit cestu. Míra shody se přitom různí u jednotlivých časopisů, což vychází z rozdílného počtu produktů vyskytujících se v rámci této kategorie.

K žádné shodě pak na druhou stranu nedošlo v oblastech *cvičení*, *kariéra*, *osobnost*, *vztahy* a *produkt jiné*. Neexistence shody v oblastech *cvičení* a *kariéra* má pravděpodobně základ v malém zastoupení produktů, v oblastech *osobnost* a *vztahy* pak souvisí s rozdílnou náplní. V kategorii *produkt jiné* můžeme neexistenci shody vysvětlit rozdílností oblastí, které do této kategorie spadají. Další případy oblastí, v nichž není možné nalézt shodu, vychází přímo ze skutečnosti, že v jednom z časopisů se oblast nevyskytuje, nebo pokud se vyskytuje, nejsou v ní uvedeny žádné produkty.

Z výše uvedeného vyplývá, že shoda je nejvíce patrná v oblastech spadajících do produktového Public relations, tedy v případě časopisů životního stylu do oblasti kosmetiky. Výrazná je dále v případě doporučených center, kontaktů souvisejících s cestováním, kultury a módy.

Graf č. 9.5. pak představuje podíl shodných produktů v rámci jednotlivých tematických oblastí z celkového počtu všech shodných produktů. Zařazeny přitom nejsou kategorie, které se vyskytují pouze v jednom z časopisů nebo u nichž je procento shody nulové. Problematika módy a kosmetiky je opět zařazena formou shrnujících kategorií.

Graf č. 9.5. Procento shodných produktů z celkového počtu shody



Z grafu vyplývá, že nejčastěji se shodovaly produkty v oblasti *kosmetiky*, které tvoří celkem více než dvě třetiny všech shodných produktů. Důvodem je mimo jiné velký počet těchto produktů zmíněný v časopisech. Druhá nejvýraznější oblast shody, *móda*, pak tvoří výrazně menší podíl shody – 15 %.

Kvalita shody

Jak jsem již uvedla v části věnované proměnným, v rámci shodujících se produktů jsem se zaměřila na shodu v oblasti názvu, výrobce, ceny, fotografie, fráze, a v případě center též kontaktu.

Název produktů

V případě názvu jsem při podrobnějším zkoumání dospěla k následujícím výsledkům:

- 1 - shodný název (název je naprosto shodný nebo v jednom případě chybí označení druhu produktu) byl uveden u 77,9 % shodujících se produktů
- 2 - podobný název (jiný produkt v rámci jedné produktové řady, přichází v úvahu v případě kosmetiky) byl uveden u 22,0 % shodujících se produktů
- 3 - jiný název (naprosto jiný název, ale stejný produkt) se vyskytl u jednoho produktu, tedy 0,1 %*.

V rámci proměnné týkající se názvu je tedy možné říci, že u více než tří čtvrtin produktů je uveden naprosto shodný název, čtvrtinu pak tvoří produkty spadající do stejné produktové řady.

Výrobce produktů

Výrobce se shodoval ve všech zjištěných případech, proto se nebudu touto kategorií dále zabývat.

Cena produktů

Problematicku ceny jsou zkoumala proto, že její rozdílnost ukazuje, že informace nemusí pocházet ze stejného zdroje, nebo že se jedná o jiný produkt spadající do stejné řady (např. u vůní jiné velikosti nebo u vlasové kosmetiky jiné druhy přípravku – viz. 5.2. Tisková konference „10 hříchů \Rightarrow 1 pokání“). Pokud cena není uvedena, ukazuje na neúplnost informací. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 9.6. a proměnná přitom mohla nabývat následující hodnoty:

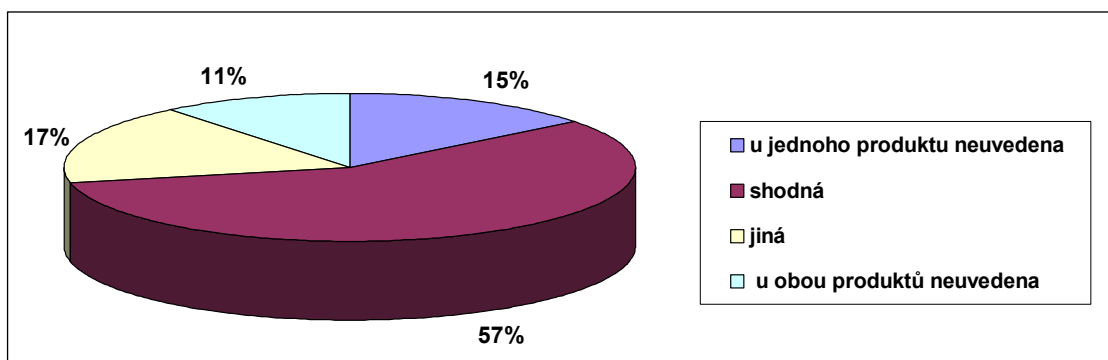
- 0 - u jednoho produktu neuvedena
- 1 - shodná

* Shoda byla dohledána přes výrobce a cenu produktu a závěr o tom, že se jedná o jeden produkt, byl učiněn na základě vizuální kontroly.

- 2 - jiná
- 3 - u obou produktů neuvedena.

Z výsledků vyplývá, že cena se u většiny shodných produktů shoduje. Pokud přitom porovnáme rozdílnou cenu s proměnnou název, konkrétně s procentem spadajícím do oblasti podobného názvu (jiný produkt v rámci jedné řady), zjistíme, že rozdílná cena odpovídá rozdílným produktům v rámci jedné řady. To, že se cena v případě rozdílných produktů z jedné řady neliší pak může ukazovat na jednotnou cenovou politiku.

Graf č. 9.6. Proměnná „cena“ u shodných výrobků



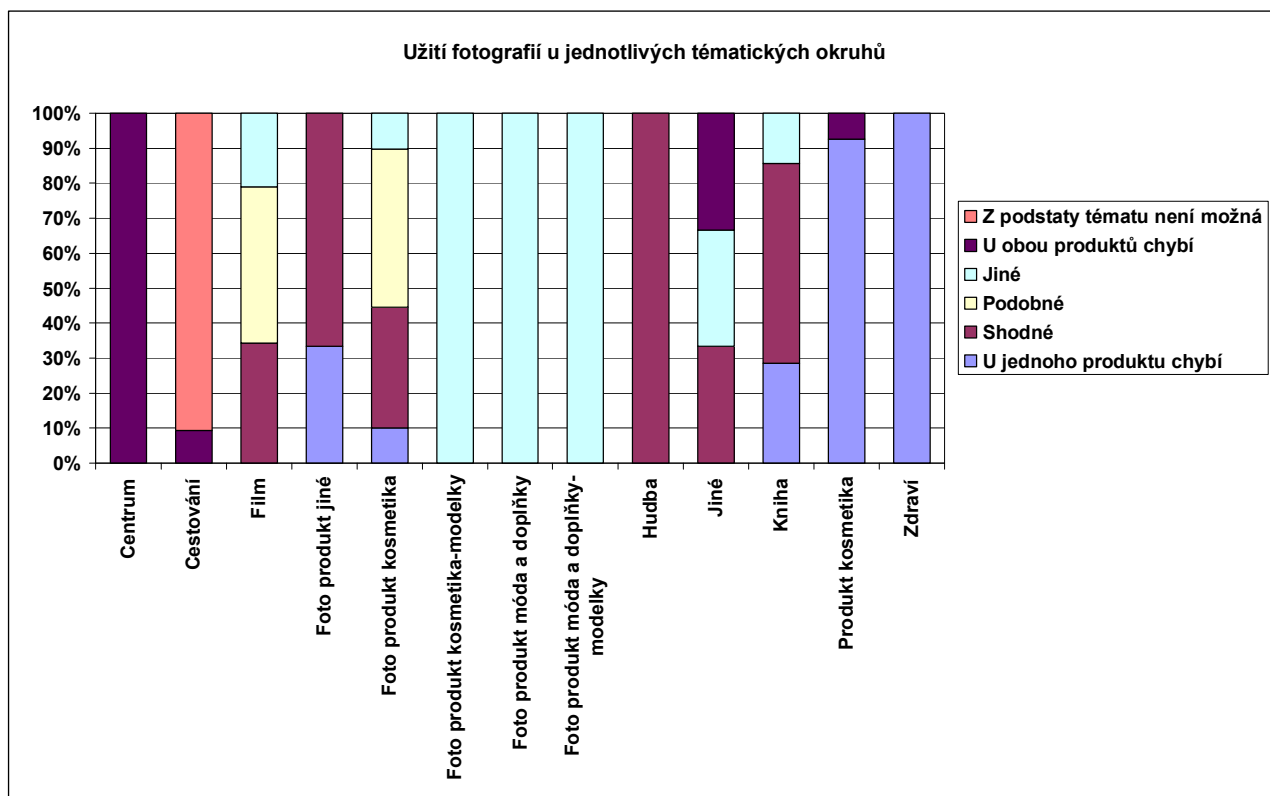
Fotografie produktů

V rámci zkoumání fotografie jsem rozlišovala následující možnosti

- 0 - u jednoho produktu fotografie chybí. Tato možnost nastala celkem ve více než čtvrtině případů (27,4 %)
- 1 - shodné fotografie (naprosto stejná fotografie, stejné užití) se vyskytly u 22,6 % případů, přičemž tato kategorie znamená, že fotografie pocházely z jednoho zdroje
- 2 - podobné fotografie (podobná fotografie, a to jak stejného produktu tak produktu ze stejné řady; fotografie má pravděpodobně jeden zdroj) jsem našla ve čtvrtině zkoumaných případů (24,9 %)
- 3 - jiné fotografie, tedy fotografie, které mají pravděpodobně různý původ, respektive u nich není možné prokázat původ stejný, tvoří celkem 17,5 %. Zde je ale třeba zdůraznit, že sem patří veškeré fotografie produktů z oblasti módy a módních doplňků, které vznikají v rámci jednotlivých redakcí na základě dohody o zapůjčení produktů
- 4 - u obou produktů fotografie chybí. Tato možnost nastala ve 3,6% případů
 - - u 4,2 % nebyla fotografie z druhu produktu možná. Jednalo se přitom o tématickou oblast *cestování*, respektive doporučených míst a webových stránek, na nichž je možné najít více informací.

Rozdílné užití fotografií u shodných výrobků v rámci jednotlivých oblastí je uvedeno v grafu č. 9.7. Z grafu je patrné, že shodné fotografie převažují u kategorií *hudba*, *kniha* a *foto produkt jiné*. V rámci *kosmetiky* jsou pak uváděny fotografie shodné nebo podobné, stejně jako u kategorie *film*. V případě produktů spadajících do *módy a módních doplňků* a produktů z oblasti *kosmetiky* focené na modelkách jsou pak všechny fotografie, jak vyplývá ze způsobu vzniku fotografií, rozdílné.

Graf č. 9.7. Užití fotografií u jednotlivých tématických oblastí



Kontakt

Kontakt je kategorie, která mohla nabývat následujících hodnot:

- 0 - u jednoho produktu kontakt chybí
- 1 - shodné kontakty
- 2 - jiné kontakty
- 3 - u obou produktů kontakty chybí
- - uvedení kontaktů nebylo z podstaty produktu možné.

Oblast kontaktů nebyla z pohledu výsledků zajímavá. Obecně můžeme říci, že kontakt byl zpravidla uváděn pouze v případě *cestování* a *center*, u nichž se ve všech případech shodoval. V případě oblastí *módy* a *filmu*, u nichž jsem počítala s možností uvedení kontaktu, pak kontakty uvedeny nebyly.



Fráze

Z hlediska frází se jednalo o shodu v 91 případech, tedy v 11 %. Nejčastěji se přitom vyskytovala v rámci kosmetiky, konkrétně popisu vůní, a kultury, konkrétně v případě filmu, kdy se shodoval popis obsahu, datum premiéry a případně další podrobnosti související s tématem.

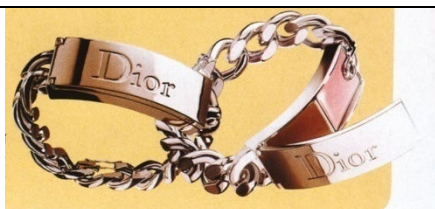
Příklady shody

Na závěr části věnující se shodným produktům bych ráda ukázala příklady jednotlivých druhů shody. V této části ukáži pouze několik příkladů shody, které jsou na první pohled patrné a nejsou náročné na místo. Další ukázky jsou uvedeny v *příloze č. 12*.^{*} Nascanování a přiložení všech případů není možné jak z technických důvodů, tak z důvodů rozsahu diplomové práce.

Tabulka č. 9.8. Ukázka shody produktů ve vybraných časopisech

Marianne	Joy
<p>Proti kruhům</p> <p>Trápí vás tmavé kruhy pod očima, i když poctivě spíte svých osm hodin denně? Zkuste s nimi bojovat nejenom zvenku, ale i zevnitř – tato dvojice detoxikačních přípravků vám s tím pomůže.</p> <p>Chladivý gel bez oleje dodává očnímu okolí již po třech dnech svěží a odpočatý vzhled. Praktické balení ve formě pera navíc umožňuje snadnou aplikaci. Eye Detox Contour Gel, 1145 Kč, Talika</p> <p>Kapsle s výtažky z brutnéku lékařského a vitamínu A a C pomáhají tělu zbavit se toxinů, jež jsou často příčinou kruhů pod očima. Eye Detox Purifying Capsule, 895 Kč, Talika</p> 	<p>oční souboj</p> <p>Budíte se ráno s pytlíky pod očima? Váš problém vyřeší chladicí gel Eye Detox Contour Gel (Talika, 1 145 Kč). Nanáší se přímo na problematické partie. Jeho účinek je daleko silnější s kapslemi Purifying capsules (Talika, 895 Kč).</p> 

^{*} Příklady jsem vybírala tak, abych ukázala různé způsoby, v nichž se shodné produkty objevily. Zahrnuty jsou přitom všechny tematické oblasti, v nichž se shoda vyskytovala. Vybraným ukázkám odpovídá příklad kódovacího formuláře - zaznamenávání shodných produktů v časopisech v *příloze č. 11*.



Bud'te krásná hned dvakrát! Módní kovový náramek ozdobí vaše zápěstí, a ještě v něm najdete lesky na rty. Dior Gourmette, Dior, 1550 Kč

PŘIPOUTEJTE SE!
BLÝSKNĚTE SE NOVÝM NÁRAMKEM „GOURMETTE“ (DIOR, 1 550 Kč). POD STRÍBRNOU DESTIČKOU S LOGEM DIORU NAJDETE LESK NA RTY VE DVOU SVĚŽÍCH ODTÍNECH. BOMBA!

VYPNĚTE HRUD
Klesají vaše prsa pod tíhou zemské gravitace? Zdají se vám lehce beztvář a unavené? Vyzkoušejte žhavou novinku – zázračný zpevňující krém „Body Creator“, Bust Firming Complex (Shiseido, 900 Kč). Pravidelné používání váš hrudník zocelí.

Něžné kvítky
BÍLOMODRÁ S DROBNÝM VZOREM, BAVLNA, H&M, 599 Kč

Promě v C
CLOCC

USMEVÁVA
Prsten (Follie Follie, 2 700 Kč)

CHRPOVÁ
Sukně (H&M, 699 Kč)

ŠESTILISTA
Řetizek s přívěskem (Follie Follie, 5 400 Kč)

NEVIDITELNÍ POMOCNÍCI

Nalepovací vložky do bot Party Feet mohou vyřešit problémy s bolístkami, které nám bohužel často působí efektní společenské střípavky a sandály na vysokých podpatcích. Gelové průhledné náplastí přilnou tam, kde budete potřebovat: zabrání vyklouzávání pat z lodiček, chrání před řezáním a odíráním, nalepené pod patu odpruží chodidlo, prostě postarají se o maximální možné pohodlí. Zabrání také sklouzávání tenkých řemínků sandálů, mají totiž protiskluzový povrch. Vrstva gelu je ultratenká a prodyšná.



STOP PUCHÝŘŮM!

Připadáte si v nových lodičkách jako ve vězení? Vaše plosky před puchýři ochrání gelové náplastě „Party Feet, Blister Plasters“ (Scholl, 145,50 Kč). Jsou měkoučké!



hářů
ichá-
omy
Stojí
ení.

Elegantní, květinová, v lahvičce ve tvaru střípavky:
F by Ferragamo, Salvatore Ferragamo, EdP, 50 ml, 1950 Kč

obzorem.

Střípavka Nemusíte žít zrovna na vysoké noze, abyste si mohla vychutnat jiskřivou květinovou kompozici vůně „F by Ferragamo“ (Ferragamo, 1350 Kč)

Výše uvedené srovnání lze krátce shrnout tak, že časopisy se na jednu stranu liší, na druhou stranu mají ale mnoho společného. Společná mají témata, jejichž obsah je ale v některých případech velmi odlišný. Shoda je do určité míry patrná i při srovnání časopisů z pohledu produktů, přičemž míra shody se v rámci jednotlivých témat liší. Odlišnosti časopisů jsou patrné ve formátu, v užití obrazové stránky, v užití textu a v obsahu některých témat.

10. Ověření/vyvrácení hypotéz

1. Je možné prokázat vliv Public relations na tištěná média

Tato hypotéza se potvrdila. Důvody k jejímu potvrzení jsou uvedeny v části 9.5. *Časopisy a produkty a doložených ukázkách shody v příloze č. 12*. Z těch plyne, že informace i fotografie mají, alespoň v některých případech, jeden zdroj.

Dovoluji si tvrdit, že tímto zdrojem je buď vnitřní firemní oddělení Public relations nebo specializovaná Public relations agentura, která má na starosti konkrétní produkt. Toto tvrzení přitom potvrzuje i kapitola 5. *Praktický příklad působení Public relations na podobu tištěných médií*.

2. Obsah časopisů pro rozdílné cílové skupiny se liší.

Tato hypotéza se potvrdila, jak ukazuje rozbor v části 9.2. *Obsah časopisů* a v části 9.4. *Tématické okruhy časopisů*. Kromě odlišného obsahu je rozdíl patrný hlavně v míře textu a užití fotografií. Z rozboru tématických oblastí pak vyplývá, že, protože se jedná o měsíčníky se zaměřením na životní styl, určitá témata se objevují v obou časopisech. Náplň témat se ale do určité míry liší, což je nejvíce patrné v oblastech *Vztahy* a *Osobnosti*. Časopis pro starší cílovou skupinu navíc obsahuje stálé rubriky, v nichž se věnuje tématům, která není možné v druhém časopise rozpoznat. Jedná se přitom o témata, související se zařizováním a vedením domácnosti, které není možné u dvacetiletých čtenářek předpokládat v takové míře, jako je tomu u čtenářek třicetiletých. Na druhou stranu je ale možné najít v tématech i stejný obsah, což je nejviditelnější v kulturní oblasti, konkrétně v oblasti filmu a hudby, a v rubrikách věnovaných kosmetice.

3. Vliv Public relations je prokazatelný i u časopisů s rozdílnou cílovou skupinou a deklarovanému odlišnému zacílení neodpovídá odlišné složení doporučovaných produktů.

Tato hypotéza spojuje dvě výše uvedené a na základě praktického srovnání se potvrdila pouze částečně.

Celková míra shody v produktech činila více než jednu pětinu ze všech produktů, které byly uvedeny v rámci nepřevzatých produktových článků. Důležité je ale zdůraznit, že u některých typů produktů, a to hlavně spadajících do produktového Public relations, byla shoda výrazně vyšší. Vzhledem k rozdílné věkové cílové skupině je u některých oblastí míra shody překvapivá. Jedná se zejména o problematiku *módy a módních doplňků*, která by měla být zcela odlišná. Vliv Public relations v této oblasti přitom spočívá převážně v politice, kterou obchodní řetězce zaujímají ve vztahu k redakcím a ve spolupráci s nimi. Překvapivá míra shody se vyskytuje také v případě *kosmetiky*, kde se jednotlivé značky snaží vtisknout produktům prostřednictvím reklam úzké věkové zacílení, a to jak v případě produktů

užívaných k líčení, tak produktů sloužících k péči o pleť či vlasy. Zajímavá je také shoda v parfémecích, které by se u jednotlivých cílových skupin měly lišit. Výraznou shodu, která by se podle mého názoru v časopise pro různé cílové skupiny neměla vyskytovat, je možné vysledovat v oblastech *filmu, hudby* a produktů souvisejících s *cestováním*.

Aby bylo možné prokázat vliv Public relations v tištěných médiích obecně, bylo by nutné rozšířit analýzu na všechna tištěná média. Stejně tak by bylo nutné rozšířit analýzu na všechny ženské měsíčníky životního stylu, aby bylo možné tvrzení o vlivu Public relations zobecnit na ně. Z časových důvodů a z důvodu rozsahu diplomové práce ale byla tak široká analýza nemožná. Mé výsledky z porovnání dvou vybraných časopisů mohou být ale sondou a základem pro další zkoumání.

Cílem druhé části mé práce bylo prokázat existenci vlivu Public relations na média, s důrazem na média tištěná.

V první kapitole této části jsem k tomu použila dvě tiskové konference a blíže jsem se věnovala tiskovým materiálům a mediálním výstupům, které na ně prokazatelně navazovaly. Blíže jsem se přitom zaměřila, vzhledem k tématu své práce, na tištěná média a Českou tiskovou kancelář. Průkazné použití informací mělo ve zkoumaných případech několik podob, a to od převzetí podstatné části některého z tiskových materiálů či fotografií, až po otevření tématu s použitím části z tiskových materiálů, citace mluvčího nebo uvedení základní charakteristiky produktu.

Na základě znalosti problematiky Public relations z pohledu poskytování informací redaktorům a sledování následné medializace jsem předpokládala, že podobný postup je používán v případě většiny produktů či témat, které je v médiích možné najít. Abych tento svůj předpoklad potvrdila či vyvrátila, vybrala jsem dva ženské měsíčníky zaměřené na životní styl, jejichž obsah jsem porovnávala a hledala shody produktů (myšleno v širokém slova smyslu zahrnujícím i terciární sféru) a témat.

Při zkoumání shody obsahu jsem postupovala podle jednotlivých témat a produktů. Protože jsem neměla k dispozici všechny tiskové materiály, které získali redaktoři ve vybraných časopisech, v případě shody produktů jsem usuzovala na shodný vliv Public relations jako zdroje informací. Nerozlišovala jsem přitom, zda se jedná o informaci, která byla redaktorovi zaslána na popud Public relations pracovníka, nebo na popud jeho samého (např. pokud si vyžádá produkty k určitému tématu).

Výsledkem analýzy bylo zjištění, že se určitá témata objevují v obou časopisech, což je dáno jejich shodným zaměřením na životní styl, přičemž obsah se ale v některých rubrikách

významně liší. V časopisech se ale dále objevují i témata, u nichž není možné vysledovat shodu, a která odpovídají zaměření na věkovou cílovou skupinu. Na druhou stranu je možné najít v tématech i stejný obsah, což je nejpatrnější v kulturní oblasti, konkrétně v oblasti filmu a hudby, a v rubrikách věnovaných kosmetice. Jsou to tedy oblasti, kde hraje velký vliv produktové Public relations.

Závěr

Jak jsem již uvedla v samotném úvodu, má práce vychází z faktu, že ve zpracování problematiky Public relations chybí určité oblasti, které považuji za důležité. Proto jsem se v ní zabývala celkovou účinností Public relations, která k těmto tématům patří, a to jak v teoretické, tak v praktické rovině.

Mým *hlavním cílem* bylo ukázat, že je vliv Public relations v tištěných médiích prokazatelný, a že je možné objevit v tištěných médiích pro různé cílové skupiny stejné vlivy. V závěru se budu nejprve zabývat dílčími cíly, a tím, jak přispěly k naplnění cíle hlavního, jak jsem si ho stanovila v úvodu práce.

První dílčí cíl představuje vyhledání teorií médií, které je možné použít na vztah mezi Public relations pracovníkem a redaktorem, a tím posunout tento vztah do obecné roviny. Zde uvedu několik příkladů teorií, které je možné k zachycení tohoto vztahu použít. Blíže jsem se této problematice věnovala v kapitole 3. *Vybrané teorie vlivu médií*. Z teorií krátkodobého vlivu můžeme tedy jmenovat např. teorii selektivního vlivu určující, který ze zaslaných materiálů redaktor použije. Z teorií dlouhodobého vlivu pak můžeme použít teorii informační propasti, zdůvodňující přizpůsobování tiskových materiálů cílovým čtenářům periodika, teorii nastolování témat nebo teorii vzorů, která vysvětluje snahy pracovníků PR zveřejnit v médiích daný obsah. Kromě těchto ucelených teorií je možné najít u autorů také rozpracování určitých aspektů, které se vyskytly v ženských časopisech, jež byly předmětem kvantitativního šetření. Jako příklad je možné uvést kult hvězd, problematiku rubrik sloužících k navázání vztahu se čtenáři nebo každoročně se opakující témata. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že první dílčí cíl byl splněn a můžeme říci, že vybrané teorie spadající do oblasti teorie médií je možné použít také v oblasti působení Public relations na redaktory.

Druhým dílčím cílem bylo ukázat, jak jsou redaktoři ovlivňováni. Rozpracování problematiky Public relations ukázalo, jaké nástroje Public relations nejčastěji používá a jak se informace ke čtenářům dostávají. Příklad uvedený v části věnované dialogickým sítím pak dokazuje, že nástroje PR jsou opravdu v praxi používány. Cíl byl teoretickým přehledem nepoužívanějších nástrojů PR naplněn.

Třetím cílem bylo ukázat účinnost konkrétního vlivu Public relations, tedy dokázat, že teoretický koncept je účinný i v praktickém využití. K tomu, abych dosáhla tohoto cíle, jsem vybrala dvě tiskové konference, a to jednu zaměřenou na propagaci tématu (konkrétně téma migrény a její preventivní léčby) a druhou na propagaci produktu (konkrétně šamponu). Z analýzy vyplynulo, že novináři skutečně, na základě teorie selektivního vlivu, používají,

případně nepoužívají, jim zaslané materiály. U obou tiskových konferencí byla přítom informace redaktory použita ve více než 40 případech, a to v různém rozsahu. Účinnost vybraného nástroje, tiskové konference, se tedy ukázala i v praktickém využití. Důležité je ale zdůraznit, že použití či nepoužití informací závisí na jejich zajímavosti, kvalitě, důvěryhodnosti, vztahu pracovníka Public relations s redaktorem a mnoha dalších vlivech. Kromě dosažení tohoto cíle pomohlo zkoumání tiskových konferencí osvětlit, jak je možné, že se obsah dvou vybraných časopisů zkoumaných z hlediska shody/rozdílnosti obsahu, skutečně shoduje.

Čtvrtým dílčím cílem bylo zjistit, jaký je prokazatelný celkový vliv působení Public relations na podobu tištěných médií, přičemž k dosažení tohoto cíle jsem použila komparaci dvou vybraných ženských měsíčníků. Jak jsem již uvedla v *Úvodu*, za prokazatelný vliv považuji takové zmínky o produktech, které se u obou časopisů shodují. V nich jsem se přitom zaměřila na produktové Public relations, které je dobře rozpoznatelné i v případě, že jsem neměla k dispozici všechny tiskové materiály, které dostaly redaktorky. Z výzkumu vyplynulo, že ze všech produktů (produkt zde chápu v širokém slova smyslu a zahrnuji do něj i terciární sféru), které byly v časopisech zmíněny, se jich shoduje více než 20 %, přičemž nejčastěji to bylo v oblasti kosmetiky. Vzhledem k tomu, že jsou srovnávané časopisy určeny pro věkově odlišné cílové skupiny, je míra shody vysoká. Výsledkem tohoto zkoumání, a tedy mírou naplnění čtvrtého dílčího cíle, je zjištění, že v případě srovnání dvou vybraných ženských měsíčníků je prokazatelný vliv Public relations v pětině zmíněných produktů. Zde je ale důležité zdůraznit, že tento výsledek není možné zobecnit na další ženské měsíčníky zaměřené na životní styl, protože např. v časopisech pro stejnou cílovou skupinu může být míra shody větší, stejně tak přitom může být menší v případě, že by se jednalo o dva měsíčníky pro věkově rozdílnější cílové skupiny.

Posledním dílčím cílem pak bylo zjištění, zda se obsah časopisů pro věkově odlišnou cílovou skupinu liší či nikoli. K dosažení tohoto cíle jsem opět použila komparativní analýzu dvou vybraných ženských měsíčníků. Obsah časopisů obecně se liší hlavně v zastoupení textové a obrazové stránky. I když jsou témata, vzhledem k zaměření na životní styl, ve velké míře shodná, jejich náplň se v rámci některých tematických okruhů výrazně odlišuje. Z hlediska produktů se, jak již bylo zmíněno výše, časopisy shodují ve více než jedné pětině. Z toho vyplývá, že i když se rámcový obsah shoduje ve velké míře, v případě produktů tomu tak není. I zde přitom není možné výsledky vztahovat na ostatní časopisy a zobecnění by bylo podmíněno rozsáhlým porovnáním všech ženských měsíčníků se stejným zaměřením.

Pokud se od dílčích cílů vrátíme k cíli hlavnímu, můžeme říci, že prokazatelnost vlivu v tištěných médiích byla základě teoretických i praktických dílčích cílů prokázána. Míra shodnosti byla ale zjištěna jen pro jeden ročník dvou vybraných časopisů. Aby bylo vlivy produktového Public relations, které tvoří velkou část ženských časopisů zaměřených na životní styl, možné zobecnit, bylo by nutné porovnat všechny časopisy s tímto zaměřením, které byly v roce 2006 součástí českého trhu. Z důvodu jejich množství a náročnosti analýzy obsahu nebylo v rámci mé diplomové práce možné toto srovnání provést. Dva vybraní zástupci ale ukázaly, že vliv Public relations je do určité míry patrný a prokazatelný. Je otázkou, jaké procento obsahu by se u vybraného časopisu shodovalo, a tedy jak by se zvýšilo procento prokazatelného působení Public relations, pokud by byl porovnán se všemi stejně zaměřenými časopisy. To, že by se míra shody zvětšila, je samozřejmé, přičemž důvodem jsou již výše zmiňované vlivy působící na rozhodnutí redaktora a redakce o publikování či nepublikování informací.

Použitá literatura:

1. BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULÉŘ, O. *Management*. 1. Vyd. Olomouc: Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
2. BENJAMIN, W. *Dílo a jeho zdroj: Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. 1.vyd. Praha: Odeon, 1979. 428 s. (Váz.).
3. CARTY, F.X. *Farewell to Hype*. 1.vyd. Dublin: Able Press, 1992. 236 s. ISBN 0906281121.
4. CAYWOOD, C. L. *Public relations*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
5. CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
6. DE FLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-420-9.
7. *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. 1.vyd. Praha: Státní ústřední archiv v Praze, 2002. 99 s. ISBN 80-86712-07-9.
8. FLUSSER, V. *Do universa technických obrazů*. 1. vyd. Praha: Academia, 2001. 162 s. ISBN 80-238-7569-8.
9. FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. *Marketing magazine*. 2007, roč. 11, č. 1, E 7666.
10. HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. Vyd. Praha: Portál, 2004. 583 s. ISBN 80-7178-820-1.
11. KLEPPNER, O. *Advertising procedure*. 6.vyd. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1973. 750 s. ISBN 0-13-018069-6.
12. KLÍMA, M. Noviny se budou přizpůsobovat a rozšiřovat ve svých formách. *Marketing&média*. 2006, roč. 7, č. 17.
13. KŁOSKOWSKÁ, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. 1.vyd. Praha: Svoboda, 1967. 271 s. ISBN (Brož.).
14. KOTLER, P. *Marketing management*. 2.vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
15. KOTLER, P. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
16. LAŇKOVÁ, E. *Reklama jako fenomén současnosti očima mladé generace*. Praha, 2005. 123 s. Bakalářská práce na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy. Vedoucí bakalářské práce Libor Prudký.
17. LE BON, G. *Psychologie davu*. 3.vyd. Praha: Kra, 1997. 1025 s. ISBN (Brož.).
18. LESLEY, P. *Public relations: teorie a praxe*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
19. MAJARO, S. *Základy Marketingu*. 1.vyd. Praha : Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
20. MCCARTHY, E. , Perreault W. D. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

21. MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1.vyd. Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.
22. MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
23. MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3.
24. NEKVAPIL, J. Sekvenční struktury v mediálních dialogických sítích. *Sociologický časopis*. 2002, roč. 38, č. 4.
25. NEKVAPIL, J., LEUDAR I. Prezentace událostí 11. 9. 2001: Bush, bin Ládín a jiní v interakci. *Sociologický časopis*. 2006, roč. 42, č. 2.
26. NĚMEC, P. Proč se (ne)máme rádi. *Marketing magazine*. 2007, roč. 11, č. 1. E 7666.
27. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
28. SCHERER, H. Úvod do metody obsahové analýzy. In. SCHULZ, W., REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.
29. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1.vyd. Zlín: EKKA, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
30. ŠPAK, D., CECHL, P. Jana Jabůrková - PR není jen komunikace s médii. *Marketing magazine*. 2007, roč.11, č. 1. E 7666.
31. TELLIS, G. , J. *Reklama a podpora prodeje*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
32. THOMPSON J. B. *Média a modernita*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.
33. VIRILIO, P. *Informatická bomba*. 1.vyd. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2004. 167 s. ISBN 80-86818-04-7.
34. VOJTĚCHVSKÁ, M. O budoucnost novin se nebojím. *Marketing&Media*. 2006, roč. 7, č. 41.
35. VYSEKALOVÁ, J, MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
36. VYSEKALOVÁ, J. , KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

Použité zákony ČR:

37. *Zákon o neperiodických publikacích* č. 37/1995 Sb.
38. *Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (Tiskový zákon)* č. 46/2000 Sb.
39. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání* č. 468/1991 Sb.
40. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání* č. 231/2001 Sb.
41. *Zákon o regulaci reklamy* č. 40/1995 Sb.

Internetové zdroje:

42. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Welcome - American Marketing Association -* www.marketingpower.com [online]. c2007. Dostupné z: <<http://www.marketingpower.com>>.
43. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *AKA* [online].
Dostupné z: <<http://www.aka.cz>>.
44. ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR. *Apra - homepage* [online].
Dostupné z: <<http://www.apra.cz>>.
45. COLLEGE OF ARTS AND SCIENCES, UNIVERSITY OF SOUTH FLORIDA. *College of Arts and Sciences* [online]. c2005. Dostupné z: <<http://www.cas.usf.edu>>.
46. ČASOPIS COSMOGIRL. *CosmoGirl!* [online]. c2007. Dostupné z: <<http://www.cosmogirl.cz>>.
47. ČASOPIS COSMOPOLITAN. *Cosmopolitan* [online]. c2007.
Dostupné z: <<http://www.cosmopolitan.cz>>.
48. ČASOPIS LUCKY STAR. *Lucky Star* [online]. c2007. Dostupné z: <<http://www.luckystar.cz>>.
49. ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *ČTK - Česká tisková kancelář* [online]. c2007.
Dostupné z: <<http://www.ctk.cz>>.
50. ENCYKLOPEDIE BRITANNICA. *Encyclopaedia Britannica* [online]. c2007.
Dostupné z: <<http://www.britannica.com>>.
51. CHARTERED INSTITUTE OF PUBLIC RELATION. *Chartered Institute of Public Relations, CIPR, the professional body of the PR industry* [online]. Dostupné z: <<http://www.cipr.co.uk>>.
52. INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION. *Welcome to IPRA - International Public Relations Association* [online]. Dostupné z: <<http://www.ipra.org>>.
53. INTERNETOVÁ DATABÁZE MÉDIÍ. *Největší databáze médií v ČR a SR - SuperOnline* [online]. c2006-2007. Dostupné z: <<http://www.superonline.cz>>.
54. NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. *N I P O S* [online]. c2006. Dostupné z: <<http://www.nipos-mk.cz>>.
55. PREVENCE MIGRÉNY.CZ. *Prevence migrény* [online].
Dostupné z: <<http://www.prevencemigreny.cz>>.
56. UNIE VYDAVATELŮ ČR. *Unie vydavatelů ČR - Hlavní stránka* [online]. c2004.
Dostupné z: <<http://www.uvdt.cz>>.
57. VYDAVATELSTVÍ BURDA. *Vydavatelství Burda Praha* [online].
Dostupné z: <<http://www.burda.cz>>.
58. VYDAVATELSTVÍ HACHETTE FILIPACCHI. *:: HACHETTE FILIPACCHI 2000 ::* [online]. c2004. Dostupné z: <<http://www.hf.cz>>.
59. VYDAVATELSTVÍ MLADÁ FRONTA. *Mladá fronta a.s. » Titulní strana* [online]. c2006-2007. Dostupné z: <<http://www.mf.cz>>.

Přílohy:

**Příloha č. 1.: Plné znění tiskových materiálů z konference „Těžký život migrenika“
21. března 2006, Praha, klient: Topamax, lék na preventivní léčbu migrény, pořádající
agentura: Quent**

Těžký život migrenika

Praha, 21. března 2006

Migréna snižuje kvalitu života téměř 10ti % populace. Přesto má více než polovina migreniků pocit viny, pokud musí nečekaně odejít kvůli bolesti hlavy ze zaměstnání či ze školy. Čtvrtina z nich je pak přesvědčená o tom, že migréna negativně ovlivnila jejich kariéru, a že nadřizený považuje bolest hlavy pouze za výmluvu. Tyto údaje vyplynuly z mezinárodního průzkumu The Migraine Experience, organizovaného v deseti evropských zemích. Výsledky průzkumu dále ukazují, že téměř 70 % migreniků projevuje zájem o preventivní léčbu. Jedná se o medikamentózní léčbu, která spočívá v každodenním užívání léků s cílem omezit četnost a intenzitu záchvatů.

„Chronická bolest je komplexní jev, který zasahuje nejen fyzickou stránku nemocného, ale také jeho emoce, myšlení a chování. Proto je úspěšná léčba podmíněna rozpoznáním celého komplexu faktorů, které bolest ovlivňují,“ říká PhDr. Jaroslava Raudenská, Ph.D. z Centra pro bolesti hlavy FN Bulovka. „Je důležité, aby pacient pod vedením lékaře hledal všechny faktory, které ovlivňují výskyt chronických bolestí hlavy. Ty je možné najít nejen v často zmiňované pracovní oblasti, ale také v rámci rodinného a společenského života, gastronomie a způsobu trávení volného času,“ zdůrazňuje dále PhDr. Raudenská.

Léčba nemocného nespočívá pouze v odstranění spouštěcích faktorů, ale také v medikamentózní léčbě. „Dnes máme k dispozici akutní a preventivní specifickou léčbu. S pomocí preventivní léčby může lékař významně omezit četnost záchvatů a snížit intenzitu bolesti i doprovodných jevů na minimum,“ uvádí prim. MUDr. Jolana Marková z Neurologické kliniky Fakultní Thomayerovy nemocnice. „Preventivní léčba je určena pro pacienty, kteří mají alespoň tři migrenózní záchvaty za měsíc nebo trpí záchvaty, jež trvají více hodin až celé dny. Preventivní léčba je dále doporučována tam, kde není akutní léčba dostatečně účinná,“ doplňuje MUDr. Marková.

Léků registrovaných pro preventivní léčbu migrény bylo v minulosti pouze několik. Přípravek Topamax společnosti Janssen-Cilag se tak stal po mnoha letech prvním novým lékem v prevenci migrény a současně i nadějí pro pacienty trpící častou nebo vysilující migrénou. „Od uvedení přípravku Topamax na český trh před 2 roky nalezla celá řada nemocných řešení své migrény právě v preventivní léčbě. Pacientům užívajícím topiramát poklesl počet záchvatů migrény o více než polovinu,“ říká MUDr. Luboš Losenický, produktový manažer neurologie společnosti Janssen-Cilag.

Kombinace medikamentózní léčby předepsané odborníkem, rozpoznání a omezení spouštěcích faktorů migrény výrazně zvyšuje kvalitu života nemocného, který pak není omezován ve svých pracovních ani osobních aktivitách. Je důležité, aby migrenik nepodceňoval svoji nemoc, navštívil neurologa a zkontroloval s ním všechny možnosti léčby.

Více podrobností o migréně a její léčbě naleznete na webových stránkách

www.prevencemigreny.cz.

Vliv migrény na kvalitu života nemocných

Prim. Dr. Jolana Marková

neurolog, Regionální centrum pro dg a léčbu bolestí hlavy, FTNsP

Migréna není jen bolest hlavy. Je od nepaměti součástí života člověka, který ji pravděpodobně dostal do vínku jako část genetické výbavy. Migréna obtěžuje nemocného nejen při samotném záchvatu, kdy ho bolí hlava a trápí nevolnost, přecitlivělost na světlo a hluk, ale ovlivňuje samotnou kvalitu jeho života. Znamená omezení v pracovní i soukromé sféře, protože snižuje pracovní výkon a znemožňuje provádět běžné každodenní činnosti, jako je péče o rodinu, zábava či sport. To je důvodem, proč je třeba migrénu léčit, což nám současná medicína dovoluje.

Migréna se vyskytuje přibližně u 10 % populace, přičemž nejčastěji jsou postiženy ženy ve věku 25 až 45 let. I když je migréna častým a dobře známým onemocněním, stále zde platí, že „zdravý nemocnému nevěří“. Ti, kteří nemají s migrénou osobní zkušenost, často předpokládají, že se jedná jen o chvilkovou bolest hlavy, kterou je možné zvládnout a nijak významně život nemocného neovlivňuje. Vliv tohoto záchvatového onemocnění na pracovní výkon, rodinný život a volný čas migrenika bývá nedoceněn. Dlouhodobé omezení, které sebou migréna, zejména v období produktivního věku, přináší, je ale nezpochybnitelné. Důvodem je hlavně nevyzpytatelné časování záchvatů. V případě migrény často platí zákon schválnosti a bolest přichází v nejnevhodnější dobu.

Migréna a její dopady na kvalitu života nemocných byly předmětem mezinárodního výzkumu, který v roce 2004 proběhl v deseti evropských zemích. Cílem průzkumu The Migraine Experience bylo kvantifikovat a specifikovat celkový vliv migrény na každodenní život migrenika, zjistit spokojenost se současnou léčbou migrény a ověřit znalosti o možnostech preventivní léčby. Nejzajímavější výsledky je možno shrnout do 7 bodů:

1/ Léky na předpis vs. volně prodejná analgetika

Průzkum ukázal, že zatímco ve Francii nebo Finsku navštíví 80 – 90 % migreniků lékaře a bolest hlavy zmírňuje léky na předpis, ve Velké Británii je to jen 60 %. Finové a Němci přitom kupují léky nejčastěji v lékárně, zatímco Italové nebo Britové dávají přednost supermarketům.

2/ Dopad migrény na každodenní činnosti

Z výzkumu vyplývá, že migréna nejčastěji ovlivňuje sportovní aktivity migreniků. S tímto omezením se potýkají ¾ dotázaných. Dále migréna velmi často omezuje nemocné při plnění pracovních a školních povinností (68 % respondentů), při společenském životě a péči o rodinu (více než 50 %).

3/ Dopad migrény na pracovní a studijní povinnosti

75 % respondentů uvedlo, že migréna jejich výkon v práci či ve škole zhoršuje. Pokud jsou kvůli záchvatu nuceni opustit své pracoviště nebo školu, často mají za zameškaný čas pocit viny (56 % dotázaných). Většina dotázaných migreniků také souhlasí s tím, že kvůli záchvatům nejsou schopni dodržovat termíny a účastnit se důležitých událostí. 25 % dotázaných si myslí, že migréna negativně ovlivnila jejich kariéru a cítí ze strany nadřízeného či učitele podezření, že jejich migrénu vnímají jen jako výmluvu.

4/ Osobní události zameškané kvůli migréně

Z výsledků vyplývá, že se 58 % migreniků kvůli bolesti hlavy nemohlo během posledního půl roku zúčastnit důležité akce s přáteli, 23 % oslavy narozenin, 17 % události důležité pro jejich děti a 5 % dokonce zmeškalo svatbu (cizí).

5/ Citová podpora ze strany okolí

Největší oporou je pro dotázané jejich životní partner (59 %) a rodina (52 %). Je zajímavé, že muži hledají oporu hlavně u své životní partnerky, zatímco migreničky se spoléhají spíše na širší rodinu, spolupracovníky a přátele. Překvapivý je dále fakt, že lékaři jsou pro migreniky častější oporou, než jejich přátelé (na lékaře se obrací 25 % dotázaných, zatímco na přátele pouze 19 %).

6/ Co je migrenik ochoten obětovat, aby zabránil dalšímu záchvatu?

Výzkum se zabýval také tím, čeho jsou pacient ochotni se vzdát, aby zabránili příchodu dalšího záchvatu migrény. 45 % dotázaných odpovědělo, že by splnilo všechna doporučení lékaře. Téměř třetina migreniků by se do konce života vzdala čokolády nebo denně cvičila. Dotázaní pacienti by dokonce oželeli vyšší plat nebo dovolenou, jenom aby mohli žít bez migrenózních záchvatů.

7/ Zájem lidí o preventivní léčbu

Cílem preventivní léčby je omezení počtu záchvatu a snížení intenzity záchvatů zbývajících. Zájem o preventivní léčbu mají zejména migrenici, kteří trpí dlouhotrvajícími a častými záchvaty. Téměř 70 % pacientů projevuje zájem o každodenní užívání léků s cílem omezit četnost a intenzitu záchvatů.

Dnes máme k dispozici preventivní specifickou léčbu a akutní specifickou léčbu, užívanou v případě záchvatu migrény. Díky preventivní léčbě může lékař významně omezit četnost záchvatů a snížit intenzitu bolesti i doprovodných jevů na minimum. V případě těžkých migrén se často kombinují oba druhy léčby.

Preventivní léčba je určena pro pacienty, kteří mají alespoň tři migrenózní záchvaty za měsíc nebo trpí záchvaty, které netrvají pouze hodiny, ale celé dny. Preventivní léčba je dále doporučena tam, kde není akutní léčba dostatečně účinná. Při rozhodování o způsobu léčby se musí lékař poradit s pacientem a musí respektovat jeho názor. Je na pacientovi samotném, zda raději zvolí pravidelné užívání léků s následným snížením počtu záchvatů i jejich intenzity, nebo raději záchvat přechká pomocí nemedikamentózních přístupů či volně prodejných analgetik. V rámci preventivní léčby máme k dispozici různé druhy léků. Lékař by měl vybrat přípravek, který je pro pacienta nejvhodnější, přičemž v úvahu musí brát nejen průběh migrény, ale i další zdravotní problémy migrenika a vedlejší účinky léků.

Závěrem lze tedy říci, že migréna není jen občasná bolest hlavy, ale chronické onemocnění, charakterizované opakovanými záchvaty ovlivňujícími život pacienta i jeho nejbližších. Dobrou zprávou pro nemocné je, že počet a intenzitu záchvatů je možné pomocí preventivní léčby výrazně snížit, a tak zlepšit kvalitu života.

Psychoterapie při léčbě bolesti

PhDr. Jaroslava Raudenská, Ph.D.

Centrum pro léčbu bolesti, FN Bulovka

Původně byla medicína oborem, který léčil všechna onemocnění. Vznik jednotlivých medicínských oborů v 19. století napomohl tomu, že se klinické myšlení rozdělilo. Choroby se začaly dělit na duševní a tělesné. Od poloviny 20. století se objevuje jednotící směr - *psychosomatická medicína* - upozorňující na vzájemné propojení duševních a tělesných procesů. Jeho základní východiska jsou psychoanalýza, behaviorální, přírodovědné, filozofické a antropologické směry. Psychosomatická medicína u každého pacienta zvažuje podíl jednotlivých složek na vzniku a průběhu onemocnění. Zde se mohou podílet faktory biologické (genetické), nebo psychosociální.

Bolest se projevuje v první řadě ve složce somatické, s tím pacient přichází vždy k lékaři: bolest má svou intenzitu, lokalizaci a typ (píchavá, bodavá, pulsující, tupá, atp.). Kromě bolesti sem patří např. i nespavost, ztráta chuti k jídlu, potíže s hmotností, ztráta sexuálního zájmu, pokles energie, zvýšená únava, snížení výkonu či nesoustředěnost. Ale pacienti, kteří trpí chronickými bolestmi mají často potíže i v ostatních oblastech - emoční, myšlení (kognitivní) a chování (behaviorální). Emoční složku bolesti charakterizuje vztek, strach, úzkost, smutná, pesimistická nálada s pocity beznaděje a bezvýchodnosti. Oblast myšlení charakterizují představy o vzniku a udržování bolesti, očekávání léčby, pocity viny a subjektivní pocity vlastní výkonnosti. Složka chování zahrnuje snížení aktivity nebo vyhýbání se činnosti kvůli bolestem, ochranu bolestivých částí těla, stažení obličejových svalů, grimasování, vzdychání, nadužívání léků a opakované vyhledávání lékařské péče.

Chronická bolest je komplexní jev a všechny výše uvedené složky jsou u každého pacienta individuálně zastoupeny. Stále se často odlišuje, zda je bolest spíše psychická nebo somatická. K úspěšné léčbě však vede poznání celého komplexu faktorů, které bolest ovlivňují. Vztah mezi bolestí a utrpením může být obousměrný – bolest většinou vede k utrpení, ale i utrpení může vytvářet bolest. Celostní léčba bolesti hlavy potom obvykle probíhá na úrovni somatické, psychoterapeutické a psychofarmakologické. Psychoterapie se využívá k ovlivnění všech složek bolesti: emoční, myšlení a chování. Je také výhodné naučit pacienta hledat všechny faktory, které ovlivňují výskyt a udržování chronických bolestí hlavy ve všech oblastech života (práce, rodina, sport, společenský život a zájmy, dovolená, gastronomie atd.).

Pracovní zátěž a povinnosti mohou být jednou z příčin, které bolesti hlavy vyvolávají nebo udržují, ale samotná bolest hlavy potom může výkon a elán v práci také negativně ovlivnit. Stres, který je významným spouštěčem bolesti, můžeme cítit nejen v případě, kdy kvůli bolestem musíme požádat o volno, ale i po svém návratu zpět do práce, kde se během naší absence nakupily úkoly. Důležité jsou vztahy na pracovišti, které mohou negativně ovlivňovat bolesti a jejich udržování. Kvalifikovaný vedoucí by ale měl umět tyto potíže řešit. Je ale třeba být motivován pracovat i sám na sobě. Důležité je upravit ergonomicky pracovní prostor a dbát na správné držení těla, příjemnou intenzitu světla a dostatečnou vzdálenost počítačového monitoru. Měli bychom se naučit minimalizovat stres, rozvrhnout si povinnosti a nezapomínat na pravidelné přestávky, změnu polohy, malé protažení a dostatek tekutin.

Rodina je útočištěm, ale sama může být prostředím, které je příčinou bolesti hlavy. Lépe je partnerovi a dětem říci, že trpíme bolestmi hlavy. Budou znát příčinu občasné indispozice. Umění je naučit se rozvrhnout si úkoly

v domácnosti za podpory rodiny tak, abychom měli na vše dostatek času. Bolest ale může přijít v nejnevhodnější dobu a překazit společný víkend, plány na hezký večer nebo rodinnou událost. Rodina by se měla snažit problémy pochopit. Ale pozor! Bolesti hlavy se mohou stát magickým zaklínadlem pro výmluvy v některých nepříjemných situacích. Nebojme se řešit potíže u specialistů v partnerské poradně. Kvůli bolestem je někdy nutné omezit společenské akce, na poslední chvíli je rušit nebo odejít v průběhu naplánovaného večera. Buďte flexibilní! Snažte se omezit spouštěcí faktory bolesti hlavy (káva, alkohol, cigarety, hluk, atp.).

Sport a volnočasové aktivity jsou důležitou součástí života. Pokračujte v aktivitách, které vám jsou příjemné a naučte se stupňovat je dle vašich realistických možností. Buďte vždy realisté! Spouštěče bolesti se individuálně různí i co se týče jídla, najděte proto své „zakázané ovoce“! Cestování a dovolená je pro některé velká zátěž a může přinášet významné změny, které ovlivňují výskyt bolestí. Mezi časté faktory patří nedostatek i nadbytek spánku, nepřiměřená očekávání, jiné prostředí a odlišný životní rytmus. Pokud jste velmi citliví na změnu prostředí, vybírejte si místa, která vám budou vyhovovat, nevybírejte si místa s extrémním klimatem a snažte se omezit teplotní výkyvy, dodržujte svůj přirozený rytmus a řád, nezapomeňte si najít čas na relaxaci.

Desatero ve zvládání chronické bolesti hlavy **slouží ke zvládání bolestí a problémů s ní spojených:**

11. Důležitý je pocit životního optimismu. Snažte se vypořádat se strachem, obavami a zhoršenou náladou, které někdy patří k bolestem hlavy.
12. Odvádějte efektivně pozornost od bolesti, buďte aktivní při léčbě, spolupracujte se svým lékařem - specialistou (nebo celým týmem) na bolesti hlavy.
13. Pryč s mýty o bolesti - jako například bolest patří k životu, ženy bolesti vždy vydrží, muži nikdy nebrečí pro bolesti. Pokud máte bolesti hlavy, je vždy nutná specializovaná léčba.
14. Žijte naplno i s bolestí, ale buďte k sobě VŽDY realističtí.
15. Braňte se samotě, komunikujte. Komunikace snižuje úzkost. Stanovte si životní priority.
16. Pište si deník, užívejte jen realistické cíle. Co mohu i s bolestí hlavy aktuálně zvládnout? Kolik úkolů zvládnu navíc?
17. Odměňujte se za boj s bolestí - odměňujte se za každý zvládnutý krok.
18. Spánkový režim - dodržujte Vaše potřeby a přizpůsobte jim své okolí pokud to je možné.
19. Naučte se relaxovat. Existují metody pasivní i aktivní svalové relaxace, která vám umožní kontrolu nad svým tělem, tenzí a bolestí. Lépe se soustředíte, lépe usnete, dokážete se lépe uvolnit.
20. Naučte se zvládat nepohodu a problémy spojené s bolestí efektivní metodou řešení problémů.

Na závěr shrneme kroky k úspěšné léčbě bolestí hlavy: návštěva specializovaného lékařského týmu na bolesti hlavy je nutná! V případě úspěšného ovlivnění všech komponent chronické bolesti (bolest, deprese, úzkost, negativní myšlenky, pasivita) je možné bolesti hlavy mnohem lépe zvládnout. Na bázi psychosomatické medicíny je nutné najít, a pokud to je možné, omezit, zvládnout, řešit, nebo se vyhnout spouštěcím a udržujícím faktorům bolestí hlavy. To ale vyžaduje v léčbě vždy zvýšenou aktivitu a motivaci samotného pacienta.

TOPAMAX – preventivní léčba migrény

Cítíte se v životě omezení častou nebo vysilující migrénou? Řešením může být nová léčba, která pomáhá předcházet záchvatům migrény.

MVDr. Luboš Losenický

produktový manažer neurologie, Janssen-Cilag

Farmaceutická společnost Janssen-Cilag, jako součást koncernu Johnson&Johnson, se dlouhodobě věnuje vývoji nových léků u onemocnění centrálního nervového systému. Alzheimerova demence, schizofrenie, bipolární porucha, autismus, poruchy chování či epilepsie - to jsou oblasti, ve kterých přináší Janssen-Cilag pomocí svých inovativních léků významnou oporu pro nemocné. Preventivní léčba migrény byla vyhodnocena jako oblast, ve které navzdory dostupným lékům trpí velké množství pacientů nepříjemnými zdravotními důsledky svého onemocnění. Časté a vysilující záchvaty tak následně zjevně i skrytě narušují plnohodnotné zapojení nemocných do pracovních, studijních, rodinných i volnočasových aktivit. Léků registrovaných pro preventivní léčbu bylo v minulosti velmi málo. Přípravek TOPAMAX, uvedený na trh firmou Janssen-Cilag, se tak stal po mnoha letech prvním novým lékem v prevenci migrény a současně i nadějí pro pacienty trpící častou nebo vysilující migrénou.

Odlišnost preventivní léčby migrény od léčby akutní spočívá v tom, že je-li preventivní lék užíván pravidelně, bez ohledu na to, jestli pacient má záchvat migrény nebo nemá, dokáže počet záchvatů omezit. Akutní léčba řeší záchvat, který již propukl, zatímco preventivní léčba pomáhá záchvatům předcházet. Pacient léčený účinným preventivním lékem má záchvatů méně než dříve a záchvaty, které ještě zbudou, bývají slabší a lépe se léčí.

Dva roky od zavedení přípravku TOPAMAX na český trh byl nový preventivní lék nasazen již tisícům nemocným s migrénou. Sledovaným pacientům, kteří užívali TOPAMAX, poklesl počet záchvatů migrény o 55 % z původního počtu 6 záchvatů za měsíc před léčbou na výsledných 2,7 záchvatů u konce sledování. Tím byl splněn základní cíl preventivní léčby – ulevit pacientovi významným snížením počtu záchvatů. Druhým přínosem preventivní léčby přípravkem TOPAMAX bylo, že záchvaty migrény, které po léčbě nemocným ještě zbyly, byly menší intenzity a reagovaly lépe na léčbu běžnými postupy akutní léčby. Menší množství nemocných ve studiích se zbavilo migrenózních záchvatů úplně.

Člověk trpící migrénou má možnost léčit se sám, nebo navštívit svého praktického lékaře či neurologa. V případě, že se rozhodne člověk léčit sám, jsou pro něj dostupné pouze volně prodejné léky – analgetika. Jejich účinnost je u těžších migrén omezena. Praktický lékař vládne nejen lékařskou diagnózou, ale i léčivými přípravky vázanými na lékařský předpis. Specializovaný lékař – neurolog má pro pacienty k dispozici nejmodernější léky pro léčbu migrény. Mezi tyto léky patří i nový přípravek pro preventivní léčbu migrény – TOPAMAX, kterým bylo ke dnešnímu dni v 76 zemích světa léčeno více než 4 miliony pacientů.

Příloha č. 2.: Vybrané mediální výstupy analyzované v rámci části věnované dialogickým sítím, reagující na tiskovou konferenci „Těžký život migrenika“, 21. března 2006, Praha, klient: Topamax, lék na preventivní léčbu migrény, pořadající agentura: Quent

Název: **Lékaři: Desetina populace trpí migrénou, správně léčen je málokdo**

Autor: jk

Médium: Zpravodajství ČTK Strana: 0

Rubrika: dce zdr

Datum vydání: 22.3.2006

-
1. Praha 22. března (ČTK) - Desetina populace trpí migrénou. Ženy jsou postiženy třikrát častěji než muži. Migréna dokáže trápit i děti. Až do puberty s ní mají zkušenosti častěji chlapci. Migrénu nelze vyléčit, ale je možné preventivní léčbou snížit počet záchvatů a zmírnit intenzitu bolesti. Jen malá část pacientů je však léčena správně. Novinářům to řekla Jolana Marková z centra pro diagnózu a léčbu bolesti ve Fakultní Thomayerově nemocnici v Praze.
 2. Migréna je chronické onemocnění, při němž dochází k opakovaným záchvatům a často až kruté bolesti, která trvá od čtyř hodin do tří dnů. Vliv tohoto onemocnění, které negativně ovlivňuje pracovní výkon i rodinný život migrenika, bývá okolím postiženého podceňován.
 3. Preventivní léčba je určena pacientům, kteří mají tři a více migrenózních záchvatů za měsíc nebo trpí záchvaty, které netrvají hodiny, ale dny. Lékař musí brát v úvahu i vedlejší účinky léků. Marková ji například jen zřídka doporučí ženám, které užívají hormonální antikoncepci a ještě nemají děti.
 4. Lidem postiženým migrénou mohou pomoci webové stránky <http://www.prevencemigreny.cz/>. Naleznou na nich mimo jiné informace o tom, co pro ně může udělat lékař, co mohou pro sebe udělat sami. K dispozici je také deníček, který zájemcům pomůže odhalit spouštěcí faktory jejich záchvatů.
 5. Marková uvedla, že výzkum, který se uskutečnil v deseti státech Evropy, ukázal, že tři čtvrtiny migreniků se potýkají s omezením sportovních aktivit. Dvěma třetinám nemocných působí migréna problémy při plnění pracovních a školních povinností, polovině komplikuje rodinný život.
 6. První záchvat se zpravidla dostaví již v dětství. Nejčastější výskyt migrény je mezi 25. a 45. rokem života. Z dlouhodobého hlediska se záchvaty během života migrenika zpravidla prodlužují z několika hodin v mládí na jeden až tři dny ve středním věku. Kolem 60 let se intenzita i frekvence záchvatů zmírní nebo nemoc zcela zmizí.

Jitka Klejnová hš

Cas| 09:15

Název: **Migréna? Má ji každý desátý**

Autor: (trp)

Médium: Aha! Strana: 4

Rubrika: Z domova

Datum vydání: 23.3.2006

1. PRAHA - To je stav! Desetina české populace trpí migrénou. Ženy jsou postiženy třikrát častěji než muži. I když je to k neuvěření, migréna dokáže trápit i malé děti. Až do puberty s ní mají zkušenosti častěji chlapci.
2. „Málokdo ví, že migrénu nelze vyléčit, ale je možné snížit počet záchvatů a zmírnit intenzitu bolesti. Jen malá část pacientů je však léčena správně,“ řekla Jolana Marková z Thomayerovy nemocnice v Praze. Migréna je chronické onemocnění, při němž dochází k opakovaným záchvatům a často až nesnesitelné, kruté bolesti, která trvá od čtyř hodin do tří dnů.

Co nejvíc bolí?

3. Bolest hlavy je obvykle doprovázená nevolností, zvracením a psychickými příznaky jako jsou nevrlost a podrážděnost. Většinou postihuje polovinu hlavy, existují různé formy - přechodná obrna, závratě, poruchy zraku, pulsující nesnesitelná bolest.

Léčba

4. Využívá se řada léků, zejména analgetika s kofeinem, důležitá je i životospráva v období mezi záchvaty.
5. Co si žena myslí, když jí bolí hlava?
6. Potřebuji ticho! Umlčte někdo to dítě.
7. Bože, kde mám acylpyrin.
8. Miláčku, dneska ne, opravdu nemám chuť...
9. Doufám, že mě dnes nebude tahat do hospody.
10. Potřebuji spát, nádobí umyj ty!
11. Potřebuji horkou koupel, ne plnit stupidní šéfovo úkoly.
12. Nech mě na pokoji, uvař si dnes sám.

Název: **Migrénou trpí až deset procent lidí**

Autor: (wall)

Médium: Mladá fronta DNES Strana: 2

Rubrika: Zdraví

Datum vydání: 24.3.2006

1. Ačkoli je migréna, úporná bolest hlavy spojená s nevolností a citlivostí na vnější podněty, poměrně častou potíží, stále zůstává trochu neznámou chorobou. Mnozí nemocní mají navíc pocity viny, když kvůli ní občas nezvládají svůj běžný život.
2. Nedávný mezinárodní průzkum The Migraine Experience v deseti evropských zemích ukázal, že více než polovina postižených má pocit viny, pokud musí nečekaně odejít kvůli bolesti hlavy z práce či ze školy. Čtvrtina z nich je pak přesvědčená, že migréna negativně ovlivnila jejich kariéru a že nadřazený považuje bolest hlavy pouze za výmluvu.
3. „Chronická bolest je komplexní jev, který zasahuje nejen fyzickou stránku nemocného, ale také jeho emoce, myšlení a chování. Proto je úspěšná léčba podmíněna rozpoznáním celého komplexu faktorů, které bolest ovlivňují,“ říká psycholožka Jaroslava Raudenská z Klinického centra pro léčbu bolesti ALBO fakultní Nemocnice Na Bulovce.
4. Může se ukázat, že obtíže se zhoršují se třeba stresem v práci, ale u někoho jiného může obdobné problémy vyvolávat třeba napětí ve vztahu s partnerem nebo nevhodné jídlo. „Je důležité, aby pacient pod vedením lékaře hledal všechny faktory, které ovlivňují výskyt chronických bolestí hlavy,“ radí Raudenská. Léčba by měla začít právě u těchto spouštěcích faktorů, není dobré spoléhat jen na léky. „Dnes máme k dispozici akutní a preventivní specifickou léčbu. Pomocí preventivní léčby může lékař významně omezit četnost záchvatů a snížit intenzitu bolesti i doprovodných jevů na minimum,“ uvádí primářka Jolana Marková z Neurologické kliniky Thomayerovy nemocnice v Praze.
5. „Preventivní léčba připadá v úvahu pro pacienty, kteří mají alespoň tři migrenózní záchvaty za měsíc nebo trpí záchvaty, jež trvají více hodin až celé dny,“ popsala Marková. Preventivní léčbu dále lékaři nasazují v případech, že byt' u menšího počtu záchvatů klasická léčba nezabírá.

Název: **Kaleidoskop medicíny**

Autor: EVA HIRSCHOVÁ

Médium: Květy Strana: 49

Rubrika: Zdraví

Datum vydání: 1.6.2006

Enzymy místo antibiotik

Na 14 pracovištích dětských lékařů v Česku zkoumali skupinu 346 dětí, které často trpěly záněty dýchacích cest. Malí pacienti byli sledováni v průběhu 12 měsíců před zahájením podpůrné léčby Wobenzymem a 12 měsíců po ní. Během roku po začátku léčby poklesl průměrný počet onemocnění na jedno dítě o 58 % a počet nasazení antibiotik u jednoho dítěte se snížil o 68 %. Zdá se, že enzymy pozitivně působí i v této oblasti.

Preventivně na migrénu

1. Migréna snižuje kvalitu života téměř 10 % populace. Čtvrtina postižených touto chorobou je přesvědčena o tom, že negativně ovlivnila jejich kariéru. Tyto údaje vyplynuly z mezinárodního průzkumu The Migraine Experience. Výsledky průzkumu dále ukazují, že téměř 70 % migreniků projevuje zájem o medikamentózní preventivní léčbu.
2. Stigma duševní choroby
3. Psychiatrická onemocnění jsou v Evropě druhá největší zdravotní zátěž (hned po kardiovaskulárních chorobách). Přesto lidé léčící se u psychiatra musejí svou diagnózu skrývat před zaměstnavatelem a leckdy i před partnerem. O osvětu mezi zdravými a zbavení duševně nemocných stigma se snaží projekt Změna.

1. Migréna není jen bolest hlavy. Je od nepaměti součástí života člověka, který ji pravděpodobně dostal do vínku jako část genetické výbavy. Migréna obtěžuje nemocného nejen při samotném záchvatu, kdy ho bolí hlava a trápí nevolnost, přecitlivělost na světlo a hluk, ale ovlivňuje samotnou kvalitu jeho života. Znamená omezení v pracovní i soukromé sféře, protože snižuje pracovní výkon a znemožňuje provádět běžné každodenní činnosti, jako je péče o rodinu, zábava či sport. To je důvodem, proč je třeba migrénu léčit, což nám současná medicína dovoluje.
2. Migréna se vyskytuje přibližně u 10 % populace, přičemž nejčastěji jsou postiženy ženy ve věku 25 až 45 let. I když je migréna častým a dobře známým onemocněním, stále zde platí, že „zdravý nemocnému nevěří“. Ti, kteří nemají s migrénou osobní zkušenost, často předpokládají, že se jedná jen o chvilkovou bolest hlavy, kterou je možné zvládnout a nijak významně život nemocného neovlivňuje. Vliv tohoto záchvatového onemocnění na pracovní výkon, rodinný život a volný čas migrenika bývá nedoceněn. Dlouhodobé omezení, které sebou migréna, zejména v období produktivního věku, přináší, je ale nezpochybnitelné. Důvodem je hlavně nevyzpytatelné časování záchvatů. V případě migrény často platí zákon schválnosti a bolest přichází v nejnevhodnější dobu.
3. Migréna a její dopady na kvalitu života nemocných byly předmětem mezinárodního výzkumu, který v roce 2004 proběhl v deseti evropských zemích. Cílem průzkumu The Migraine Experience bylo kvantifikovat a specifikovat celkový vliv migrény na každodenní život migrenika, zjistit spokojenost se současnou léčbou migrény a ověřit znalosti o možnostech preventivní léčby. Nejzajímavější výsledky je možno shrnout do 7 bodů:

1/ Léky na předpis vs. volně prodejná analgetika

4. Průzkum ukázal, že zatímco ve Francii nebo Finsku navštíví 80 – 90 % migreniků lékaře a bolest hlavy zmírňuje léky na předpis, ve Velké Británii je to jen 60 %. Finové a Němci přitom kupují léky nejčastěji v lékárně, zatímco Italové nebo Britové dávají přednost supermarketům.

2/ Dopad migrény na každodenní činnosti

5. Z výzkumu vyplývá, že migréna nejčastěji ovlivňuje sportovní aktivity migreniků. S tímto omezením se potýkají ¾ dotázaných. Dále migréna velmi často omezuje nemocné při plnění pracovních a školních povinností (68 % respondentů), při společenském životě a péči o rodinu (více než 50 %).

3/ Dopad migrény na pracovní a studijní povinnosti

6. 75 % respondentů uvedlo, že migréna jejich výkon v práci či ve škole zhoršuje. Pokud jsou kvůli záchvatu nuceni opustit své pracoviště nebo školu, často mají za zameškaný čas pocit viny (56 %

dotázaných). Většina dotázaných migreniků také souhlasí s tím, že kvůli záchvatům nejsou schopni dodržovat termíny a účastnit se důležitých událostí. 25 % dotázaných si myslí, že migréna negativně ovlivnila jejich kariéru a cítí ze strany nadřízeného či učitele podezření, že jejich migrénu vnímají jen jako výmluvu.

4/ Osobní události zameškané kvůli migréně

7. Z výsledků vyplývá, že se 58 % migreniků kvůli bolesti hlavy nemohlo během posledního půl roku zúčastnit důležité akce s přáteli, 23 % oslavy narozenin, 17 % události důležité pro jejich děti a 5 % dokonce zmeškalo svatbu (cizí).

5/ Cítová podpora ze strany okolí

8. Největší oporou je pro dotázané jejich životní partner (59 %) a rodina (52 %). Je zajímavé, že muži hledají oporu hlavně u své životní partnerky, zatímco migreničky se spoléhají spíše na širší rodinu, spolupracovníky a přátele. Překvapivý je dále fakt, že lékaři jsou pro migreniky častější oporou, než jejich přátelé (na lékaře se obrací 25 % dotázaných, zatímco na přátele pouze 19 %).

6/ Co je migrenik ochoten obětovat, aby zabránil dalšímu záchvatu?

9. Výzkum se zabýval také tím, čeho jsou pacienti ochotni se vzdát, aby zabránili příchodu dalšího záchvatu migrény. 45 % dotázaných odpovědělo, že by splnilo všechna doporučení lékaře. Téměř třetina migreniků by se do konce života vzdala čokolády nebo denně cvičila. Dotázaní pacienti by dokonce oželeli vyšší plat nebo dovolenou, jenom aby mohli žít bez migrenózních záchvatů.

7/ Zájem lidí o preventivní léčbu

10. Cílem preventivní léčby je omezení počtu záchvatu a snížení intenzity záchvatů zbývajících. Zájem o preventivní léčbu mají zejména migrenici, kteří trpí dlouhotrvajícími a častými záchvaty. Téměř 70 % pacientů projevuje zájem o každodenní užívání léků s cílem omezit četnost a intenzitu záchvatů.
11. Dnes máme k dispozici preventivní specifickou léčbu a akutní specifickou léčbu, užívanou v případě záchvatu migrény. Díky preventivní léčbě může lékař významně omezit četnost záchvatů a snížit intenzitu bolesti i doprovodných jevů na minimum. V případě těžkých migrén se často kombinují oba druhy léčby.
12. Preventivní léčba je určena pro pacienty, kteří mají alespoň tři migrenózní záchvaty za měsíc nebo trpí záchvaty, které netrvají pouze hodiny, ale celé dny. Preventivní léčba je dále doporučena tam, kde není akutní léčba dostatečně účinná. Při rozhodování o způsobu léčby se musí lékař poradit s pacientem a musí respektovat jeho názor. Je na pacientovi samotném, zda raději zvolí pravidelné užívání léků s následným snížením počtu záchvatů i jejich intenzity, nebo raději záchvat přechká pomocí nemedikamentózních přístupů či volně prodejných analgetik. V rámci preventivní léčby máme k dispozici různé druhy léků. Lékař by měl vybrat přípravek, který je pro pacienta nejvhodnější, přičemž v úvahu musí brát nejen průběh migrény, ale i další zdravotní problémy migrenika a vedlejší účinky léků.

Příloha č. 3.: Plné znění tiskových materiálů z konference „10 hříchů ⇒ 1 pokání“

25. dubna 2006, Praha, klient: Sunsilk, vlasové přípravky, pořádající agentura: Quent

(Číslo odstavců jsou u vybraných materiálů doplněny pro účel diplomové práce a slouží k odkazování na shodu mezi časopisem a tiskovými materiály)

Tajemství vlasových krémů

Daniel Peroutka, kadeřník

Kadeřnický salon U zlaté koruny

1. Správná péče o vlasy je ta, které není ani málo, ani příliš, ale tak akorát. Jestli má být péče o vlasy dostatečná, musí zahrnovat minimálně dva kroky se dvěma různými přípravky: šamponem a kondicionérem.

2. Šampon zbaví vlasy (a také pokožku hlavy) nečistot z vnějšího prostředí, nadbytečného mazu nebo i lupů a zajistí jim část tolik potřebné hydratace a výživy. Zároveň je ovšem připraví na hloubkovou regeneraci kondicionéru. To znamená, že otevře šupinatý povrch vlasu, kterým pak mohou pronikat dovnitř vlasu péstící látky obsažené v kondicionéru. Povrch vlasu by však rozhodně neměl zůstat otevřený, protože je potom náchylnější na vnější poškození. Kromě toho je i hrubý a matný.

3. Velmi důležitou roli tady hraje právě kondicionér. Ten totiž vlasu nejprve dodá koktejl zvlhčujících a výživných látek a poté uzavře jeho šupinatý povrch. Většinu vlasů ale péče šamponu a kondicionéru nestačí. Takovým vlasům prospěje krém nebo maska. Jaký je mezi těmito přípravky rozdíl? Podstatný!

Krém versus maska

4. Péstící látky krému obnovují vnější strukturu vlasu. Nepronikají do hloubky, ale působí hlavně na povrchu vlasu, který zacelí, vyhladí a obalí ochranným filmem. Krém slouží k závěrečné, především ochranné péči o vlasy a k jejich přípravě na následný styling, který značně usnadňuje. Nanáší se na umyté a kondicionérem ošetřené vlasy, neoplachuje se. Protože má okamžitý viditelný efekt (vlasy jsou díky němu nádherně hladké a lesklé), můžete ho použít podle potřeby kdykoli během dne.

5. Maska slouží k intenzivní hloubkové regeneraci, odstraní i poškození vzniklá hluboko ve vlasu. Používá se buď místo kondicionéru, nebo jako zábal. V prvním případě se nechává působit jen pár minut a může se aplikovat po každém mytí vlasů. Budete-li chtít dopřát svým vlasům regenerační zábal, umyjte je, neošetřujte kondicionérem, naneste na ně masku a nechte zhruba 15 minut působit (nejlépe pod igelitovou fólií a nahátým froté ručníkem). Zábalem své vlasy rozmazlujte tak často, jak to potřebují (může to být jednou až dvakrát v měsíci, ale i jednou týdně).

6. Rozdíl mezi krémem a maskou je tedy v mechanismu působení jejich účinných látek a také ve způsobu použití. Ale hlavně: krém by měl být součástí základní péče (spolu s šamponem a kondicionérem) o každé vlasy, zatímco maska představuje nadstandartní ošetření. Když nebudete své vlasy rozmazlovat pravidelnými zábalami, nic hrozného se nestane. Ošidíte-li je ale o péstící látky krému, dříve či později se to na nich projeví.

Tip na závěr

7. Ke správné péči o vlasy patří také správný výběr přípravků podle typu vlasů. To se lehce řekne! Co když ale nejsou vlasy jednoznačně takové nebo onaké? Co když máte třeba suché, poškozené, ale i barvené vlasy a k tomu ještě lupy? Důležité je postupovat podle priorit. Na prvním místě je vždy pokožka hlavy, a proto se poohlédněte po šamponu pro citlivou pokožku hlavy se sklonem k tvorbě lupů. Po nějaké době, pokud lupy zmizí a kůže přestane svědit, ho můžete vyměnit za šampon pro suché vlasy. Na druhém místě je totiž zdravotní stav vlasů. Jsou-li suché a poškozené, použijte po každém jejich umytí kondicionér, který je určený právě pro tento typ vlasů. Anebo po každém druhém umytí s tím, že ho budete střídat s kondicionérem pro barvené vlasy. Posledním krokem dokonalé péče o vlasy je aplikace speciálního péstícího přípravku. Ten by vám měl pomoci s vaším posledním problémem, s ochranou barvy vlasů před vyblednutím. Nejlépe si s tím poradí krém pro zvýraznění barvy vlasů, který můžete střídat zase s maskou či krémem pro vlasy suché a poškozené.

Sunsilk vlasové krémy

Téměř žádné vlasy se nespokojí s péčí šamponu a kondicionéru, většina jich potřebuje pro své zdraví a krásu víc. Jim jsou určeny vlasové krémy, nabízející intenzivní péči s okamžitým viditelným efektem. Jenže pozor, různým typům vlasů prospějí různé účinné látky! Rozhodně tedy nesahejte po prvním krému, který vám padne do oka, ale věnujte jeho výběru dostatečnou pozornost. Zkusíte-li hledat mezi vlasovými krémy Sunsilk, určitě uspějete. Tato značka jich totiž nabízí hned několik, takže ten, který bude přesně odpovídat potřebám vašich vlasů, mezi nimi jistě najdete.



Máte zplihlé vlasy bez objemu?

Vlasový krém s 3D komplexem dodá Vaším vlasům přirozenou bohatost aniž by je slepil. Krém aplikujte do suchých nebo vlhkých vlasů, a to ke kořínkům, které tím posílíte a Vaše vlasy pak nebudou plihnout. Neoplachujte!

Doporučená cena: 79,90 Kč

Máte vlasy se sklonem k nežádoucímu vlnění a kroucení?

Nesmývací vlasový krém s hedvábnými proteiny je určen k vyrovnání vlasů. Po jeho použití budou Vaše vlasy hladké a nebudou se nepatřičně kroutit. Promněte v dlaních potřebné množství krému, naneste ho na vlhké vlasy, které vyfoukejte fénem na nejnižší stupeň přes velký kulatý kartáč.



Doporučená cena: 79,90 Kč



Máte vlnité a kudrnaté vlasy se sklonem ke krepovitosti?

Vlasový nesmývací krém proti krepovitosti s aloe sérem je určený pro boj s neposlušnými kudrnami, kterým pomůže zdůraznit jejich obrys a tvar. Aplikujte jednu až dvě dávky krému o velikosti lískového oříšku na vlhké nebo suché vlasy, neoplachujte.

Doporučená cena: 79,90 Kč

Novinka

Máte suché a poškozené vlasy?

Krém s ochrannými lipidy je unikátní přípravek pro regeneraci poškozených vlasů kdykoli a kdekoli. Aplikujte jednu až dvě dávky krému na suché nebo vlhké vlasy, a to do délky vlasů a ke konečkům, ne však ke kořínkům. Použijte ho vždy, když budou Vaše vlasy potřebovat další porci výživy.



Doporučená cena: 79,90 Kč

Jsou vaše vlasy vystaveny slunci?

Lehký nesmývací krém s UV filtrem a kokosovým mlékem vlasy chrání a zároveň vyživuje. Krém vetřete do vlasů po celé délce, neoplachujte.

Nanášejte ho do suchých nebo mokrých vlasů během slunění a vždy po návratu od moře či z bazénu.



Doporučená cena: 79,90 Kč



Odhalte intenzitu barvy svých červených vlasů!

Nesmývací krém pro výrazný lesk „Vášnivě červená“ rozzáří červené odstíny vlasů a zvýrazní jejich intenzitu. Stačí nanést jednu až dvě dávky krému velikosti lískového oříšku do vlasů a jejich jedinečná barva opět zazáří.

Doporučená cena: 79,90 Kč

Odhalte intenzitu barvy svých hnědých vlasů!

Nesmývací krém „Okouzluující hnědá“ zvýrazní hnědé odstíny vlasů kdykoliv během dne. Nanášet ho můžete podle potřeby na suché nebo mokré vlasy, čímž opět získají na intenzitě a lesku.



Doporučená cena: 79,90 Kč



Odhalte intenzitu barvy svých blond vlasů!

Nesmývací krém „Oslivá blond“ zvýrazní přírodní či melírované blond vlasy kdykoli a kdekoli. Používat ho můžete každý den i několikrát – vždy, když budete mít pocit, že barva vašich vlasů ztrácí na intenzitě. Stačí nanést jednu až dvě dávky krému o velikosti lískového oříšku do suchých nebo mokrých vlasů a ty budou opět oslnivě krásné, vyživené a k nepřehlédnutí!

Doporučená cena: 79,90 Kč

10 hříchů ⇒ 1 pokání aneb Jak na poškozené vlasy?

Daniel Peroutka, kadeřník

Kadeřnický salon U zlaté koruny

1. Mállokterá žena může říct, že se svými vlasy nemá vůbec žádné problémy. Většina žen je má a bohužel, obvykle je to jejich vina. Svým vlasům totiž nevěnují dost pozornosti a nechovají se k nim zrovna ohleduplně. Bohužel anebo také bohudík! Záleží na úhlu pohledu. Ženy, které si za potíže se svými vlasy mohou samy, mají řešení ve vlastních rukách. Jejich šance na zlepšení kvality vlasů jsou tedy určité větší než těch, k nimž se příroda zachovala tak trochu macešsky a problematické vlasy jim nadělila do vínku.

2. Jaké vlasy trápí ženy nejčastěji? Poškozené, které jsou zároveň i suché. Na povrchu takových vlasů jsou malé trhlínky. Těmi uniká potřebná vlhkost a živiny, s nimiž vlas přichází také o svou sílu i vitalitu a je ještě víc náchylnější na nové poškození. Jeho vnější vrstva dále šupinkovatí a ztrácí hebkost, pružnost, vlácnost i lesk. Poškozený vlas je proto matný, na dotek drsný, špatně se rozčesává, elektrizuje, jeho konečky jsou slabé, lámavé a často také roztřepené. Poškozené vlasy obvykle trčí do všech stran, jsou nepoddajné a ve vlhkém prostředí rychle ztrácejí tvar. Vedle negativních vlivů vnějšího prostředí vlasům škodí mechanické působení, chemické úpravy, nešetrný styling a především špatná péče.

3. Deset hříchů páchaných na vlasech

1. nechrání se před znečištěným ovzduším
2. vystavují se slunečnímu záření
3. namáčí se ve vodě, ať už slané nebo chlorované v bazénech
4. po umytí se drhnou ručníkem
5. nešetrně se rozčesávají, kartáčují a tupírují
6. svazují se a spínají sponkami, gumičkami, hřebínky do vlasů
7. při jejich barvení nebo trvalém ondulování se nedodrží doporučený postup
8. fňoují se horkým vzduchem, často se upravují kulmou či žehlí
9. ošetřují se přípravky, které jim nesedí
10. je jim věnováno málo, nebo naopak až příliš mnoho péče

4. Chcete-li zlepšit kvalitu svých poškozených vlasů, v první řadě si položte otázku, zda se jim dostává pravidelné péče za pomoci správných kosmetických přípravků. Pokud není vaše odpověď jednoznačně kladná, je třeba s tím něco udělat. Alfou a omegou vašeho úspěchu je totiž právě péče šitá na míru. Při mytí poškozených vlasů proto rozhodně používejte přípravky určené přímo pro tento typ vlasů. Obsahují extra porci zvlhčujících a výživných látek, které poškozené vlasy potřebují jako sůl. Šampon, kondicionér či maska i krém by měly být od jedné značky. Jsou cíleně vyrobeny tak, aby se svým složením vzájemně dokonale doplňovaly, a proto s nimi dosáhnete lepšího výsledku.

5. Vlasý si myjte podle potřeby, třeba i denně (bez obav, neublížíte jim) a na závěr mytí je oplachujte studenou vodou. To prospívá všem vlasům, ale poškozeným a suchým obzvlášť. Studená voda totiž uzavře šupinatý povrch vlasu a ten je pak hladší, lesklejší i poddajnější. Po každém umytí použijte kondicionér, který ošetří vlas nejen do hloubky, ale i na povrchu. Obalí ho tenoučkým filmem a tím ho ochrání před ztrátou vlhkosti, výživy a také před znečištěným ovzduším a dalšími negativními vlivy vnějšího prostředí. Čas od času udělá vašim vlasům dobře zábal s maskou. Ale zpravidla ne po každém mytí! I v případě poškozených vlasů totiž všeho moc škodí. Zahltíte-li vlasý výživnými látkami, zatížíte je a ony pak brzy ztratí objem, budou matné i rychleji se zmastí.

6. „Poškozené vlasý nechávejte co nejčastěji proschnout na vzduchu. Když už je musíte vysoušet fénem, tak zásadně jen vlažným vzduchem a v dostatečné vzdálenosti od hlavy. Rozhodně je ale nefěnujte denně.“ Přesně tohle se dříve doporučovalo majitelkám poškozených vlasů. Jenže ty jim pak trčely do všech stran, byly nepoddajné a extrémně matné. Takže, klidně si vlasý fěnujte, ale i kulmujte, žehlete nebo krepujte a při tom je tvarujte, uhlazujte a „leštěte“. Nanášejte si však na ně krém nebo jiný pésticí vlasový přípravek! Jinak jim dost ublížíte, protože vysoká teplota poškozené vlasý pěkně vysouší a namáhá. Podobně jim škodí také nekvalitní hřebeny a kartáče, gumičky a vlasová bižuterie s ostrými okraji, které narušují povrch vlasu. Vyhýbejte se proto všemu, co může vlas poškrábat. Nepřehánějte to s vysoušením ručníkem, protože tření zdršňuje povrch vlasu. Nerozčesávejte vlasý, dokud jsou hodně mokré, jinak jich spoustu vytrháte.

7. Odepřete si na nějakou dobu permanentní barvení svých vlasů a trvalou ondulaci. Produkty určené k chemické úpravě vlasů dnes už sice dosahují téměř dokonalosti, jenže odbarvování, zesvětlování, intenzivní tónování i trvalé ondulování strukturu vlasu přece jen více či méně narušuje. Dopřejte si raději přeliv, který vlas naopak zaceluje (barevnými pigmenty a pésticími látkami), uhlazuje a dodává mu brilantní lesk. V každém případě však uděláte nejlépe, když se svěříte do rukou odborníků.

8. Na sluníčku i v prašném a větrném prostředí pláží jsou poškozené vlasý ohroženy více než kterékoli jiné. V létě je proto chraňte pokrývkou hlavy a na pláži se snažte vyhledávat stín. Pokud trváte na opalování na přímém slunci, ošetřujte vlasý speciálním regeneračním a ochranným přípravkem s UV filtry. Během slunění, po návratu z pláže a také po koupání v moři či plavání v bazénu (po důkladném umytí vlasů šamponem).

Jedno pokání

9. Zdá se Vám, že je toho moc, co musíte pro zdraví a krásu svých vlasů udělat? Ale není. Horší je, že než se dostaví očekávaný výsledek, obvykle to chvíli trvá. Snadným a přesto účinným řešením jsou vlasové krémy obsahující substance, které naplní trhlinky na povrchu vlasu, vyhladí ho a současně obalí ochranným filmem. Tím ho posílí, ochrání před dalším poškozením a hlavně opticky okamžitě vylepší. Takže, chcete-li vidět na své hlavě krásnější vlasý hned, poohlédněte se po nějakém takovém krému. Totéž udělejte, pokud se odmítáte vzdát „zakázaných“ úprav vlasů (natáčení, krepování, narovnávání apod.).

Sunsilk pro suché a poškozené vlasy

Pokud jsou Vaše vlasy hrubé, matné, lámavé, zkrátka na první pohled nezdravé a navíc se špatně rozčesávají, pak jsou určitě také suché a poškozené. Pomohou jim buď nůžky, nebo správná péče. Že o radikálním zkrácení svých vlasů nechcete ani slyšet? Potom rozhodně vsaďte na přípravky, které jsou určené speciálně k regeneraci suchých a poškozených vlasů. Jen tak docílíte efektního zlepšení kvality svých vlasů. Potřebnou dávku péče a regenerace jim dodáte díky nové řadě produktů Sunsilk pro suché a poškozené vlasy, obohacené o lipidy a rozšířené o vlasový krém.



Šampon

Šampon dodává vlasům důležité lipidy, které jsou přirozenou součástí zdravého vlasového vlákna. Častými úpravami a díky nepříznivým vlivům prostředí se však lipidy vytrácejí a vlasy se třepí a krepatí. Po použití šamponu jsou vlasová vlákna vyživena zevnitř a výsledkem jsou hebké a lesklé vlasy. Šampon díky svému složení vlas pečlivě ošetří a nahradí ztrátu lipidů, čímž vlas posílí.

Doporučená cena: 59,90 Kč

1-minutový kondicionér

Kondicionér působí jako intenzivní regenerační kúra, a to již během 1 minuty. Díky obsahu lipidů vlas vyživí, ozdraví a zregeneruje.



Doporučená cena: 59,90 Kč



Nesmývací krém

Krém s ochrannými lipidy je unikátní přípravek pro regeneraci poškozených vlasů kdykoli a kdekoli. Aplikuje se jedna až dvě dávky krému na suché nebo vlhké vlasy, a to do délky vlasů a ke konečkům, ne však ke kořínkům. Používá se vždy, když potřebují Vaše vlasy další porci výživy. Neoplachuje se.

Doporučená cena: 79,90 Kč

Vizuály Sunsilk



Fotografie produktů v tiskové kvalitě Sunsilk



Příloha č. 4.: Vybrané mediální výstupy reagující na tiskovou konferenci „10 hříchů ⇒ 1 pokání“, 25. dubna 2006, Praha, klient: Sunsilk, vlasové přípravky, pořádající agentura: Quent

Název: **Vyživující šampony na suché vlasy**

Autor: redakce

Médium: Fashion club Strana: 127

Rubrika: Na vlastní kůži

Datum vydání: 22.5.2006

Redakce vyzkoušela

Znečištěné životní prostředí, stres, nezdravý životní styl, časté foukání i genetická výbava – to vše má vliv i na kvalitu vlasů. Často jsou velmi přesušené, snadno se lámou a vytvořit na nich trvanlivější účes je téměř nadlidský výkon. Pomoci jim s tím mohou právě speciální vyživující šampony.

Jaké šampony jsme používaly:

- Avon** – šampon s mákem a mandlovým mlékem na suché a barvené vlasy
- Sunsilk** – šampon Péče & Regenerace
- Elsève** – obnovující šampon proti lámavosti vlasů



Lucie
KOSMETICKÁ REDAKTORKA



Tereza
MÓDNÍ REDAKTORKA



Hana
MÓDNÍ REDAKTORKA



60 Kč 200 ml
ŠAMPON PÉČE
& REGENERACE
Sunsilk
Označení:
Speciální šampon
obohacený o duo
keratiny, který
pomáhá regenerovat
vaše vlasy od kořínků
až ke konečkům.

Lucie

Protože je mým favoritem momentálně řada Vášnivě červená určená pro ruské vlasy, ráda jsem od Sunsilk vyzkoušela i tento šampon. A to jsem si dala – teď nevím, který používat!!!
ÚČINKY: ★★★★★
VŮNĚ: ★★★★★
HODNOCENÍ: ★★★★★
„Nesmí mi chybět“

Tereza

Stal se miláčkem mých opravdu náročných vlasů! Sly totiž po jeho použití krásně rozčesat i bez kondicionéru a skvěle se upravovaly. Zůstává v mé koupelně.
ÚČINKY: ★★★★★
VŮNĚ: ★★★★★
HODNOCENÍ: ★★★★★
„Senzační, musím ho mít“

Hana

Tuto značku jsem použila poprvé a příjemně překvapila. Šampon pěkně voní a výborné pění. Určitě jsem ho nepoužila naposledy.
ÚČINKY: ★★★★★
VŮNĚ: ★★★★★
HODNOCENÍ: ★★★★★
„Doporučuji“



89 Kč 200 ml
ŠAMPON S MÁKEM
A MANDLOVÝM MLÉKEM
NA SUCHÉ A BARVENÉ
VLASY
Avon
Označení:
Hydratační
šampon na suché nebo
barvené vlasy, obsahuje
rostlinné výtažky, které jsou
známé svými vyživujícími
a uklidňujícími účinky

Lucie

Avon mě ani tentokrát nezklamal – mám dobrý pocit, když vím, že kosmetika, kterou používám, obsahuje něco z přírody. Ale bez kondicionéru to nešlo.
ÚČINKY: ★★★★★
VŮNĚ: ★★★★★
HODNOCENÍ: ★★★★★
„Doporučuji“

Tereza

Hladký obal mi prokluzoval v mokřích rukách a bez kondicionéru jsem pak vlasy nemohla rozčesat. Chválím jen skvělou vůni.
ÚČINKY: ★★★★★
VŮNĚ: ★★★★★
HODNOCENÍ: ★★★★★
„Pouze vůně mi nestačí“

Hana

Líbí se mi balení a červenoučká barva šamponu. A z vůně jsem byla u vytržení. Na vlasech vydržela ještě dlouho po umytí a celkově se mi zdály dobře ošetřené.
ÚČINKY: ★★★★★
VŮNĚ: ★★★★★
HODNOCENÍ: ★★★★★
„Ten musím mít“



90 Kč 250 ml
OBNOVUJÍCÍ ŠAMPON
PROTI LÁMAVOSTI VLASŮ
Elsève
Označení:
Vyživuje
a posiluje do hloubky,
zaceluje vlasové vlákno,
dodává lesk a hebkost.
Prokázaná účinnost:
až o – 95% menší
lámavost vlasů při
česání.

Lucie

Osvědčená kvalita – dlouho už jsem ho nepoužila a teď mi bylo znovu připomenuto, že možná dělám velkou chybu...
ÚČINKY: ★★★★★
VŮNĚ: ★★★★★
HODNOCENÍ: ★★★★★
„Kupte ho“

Tereza

Mám dost husté a krepaté vlasy a tenhle šampon jim evidentně moc nesedl, byly sice lesklé, ale strašně elektrizovaly! Prostě poletovaly kolem hlavy až moc...
ÚČINKY: ★★★★★
VŮNĚ: ★★★★★
HODNOCENÍ: ★★★★★
„Není pro mě“

Hana

Nejlíp ze všech, které jsem testovala. Používám ho již delší dobu – bohaté pění, vlasy se skvěle rozčesávají, jsou hebké a lesklé. Nedám na něj dopustit.
ÚČINKY: ★★★★★
VŮNĚ: ★★★★★
HODNOCENÍ: ★★★★★
„Skvělý, běžím do obchodu“



ásné vlasy

Chcete, aby měly vaše vlasy jiskru a lesk? Tak nenechte nic náhodě a dopřejte jim tu nejlepší možnou péči! Nezapomeňte, že vlasy mají být vaší ozdobou...

Tajemství vlasových krémů
 Téměř žádné vlasy se nespokojí jen s péčí šamponem a kondicionérem. Proto je dobré využít «vláček» vlasových krémů, které nabízejí intenzivní péči a okamžitý vizuální efekt. Nasmývací vlasový krém s hedvábnými proteiny, Sunsilk, 79 Kč, je určen k vyrovnaní vlasů. A vlasový krém s ochrannými lipidy, Sunsilk, 79 Kč, je zase určen k regeneraci poškozených vlasů.

Okamžitý efekt
 Jsou vaše vlasy vysušené, poškozené a bez života? Pak právě vám je určena Okamžitá regenerující kúra Total Repair a 19 od Schwarzkopf, 66 Kč, je to opravdu péče pro vaše vlasy a také pro vaše vlasy. Díky své intenzivní regenerující receptuře rychle obnoví krátkou dobu obnovu vlasové struktury. Díky velkému množství vitamínů a dalších přírodních složek dodá vlasy nádhernou lesk a zářivost.

Průžková pohoda
 Naladit se na vlnu letní pohody? Vytvořte pomocí stylingového krému Beach creme, Play Beil, 560 Kč, z řady Total art od L'Oréalu vlnitý zážitek, světlý a sexy look. Beach creme je hedvábný jemný krém, který modeluje vlasy a vytváří malý, přechýlený průžkový efekt. A dobrou zprávou je, že nezanechává zbytků ani na vašich rukou ani na vlasech. K dostání v každém kosmetickém obchodě.

Pro lesk jako blask
 Intenzivní vyhlazující balzám pro hladké vlasy Straight & Shiny, Avon Advance Techniques, 139 Kč, obsahuje silný keratin a také kondiční složky, které vlasy vyhladí a dodají jim opravdu zářivý lesk. Při dlouhodobém používání vyhlazujícího balzámu dochází i k vyrovnaní méně zvláštěných vlasů. Kromě balzámu si můžete ve stejné řadě pořídit také vyhlazující kondicionér a šampon.

teC
 Dry hair

SUNSILK
 Intensive cream repair
 Intensive cream repair

SUNSILK
 Intensive cream repair
 Intensive cream repair

ADVANCE TECHNIQUES
 STRAIGHT & SHINY
 Intensive conditioning
 Intensive conditioning

GLISS KUR
 Intensive conditioning
 Intensive conditioning

Rytmus života 47

Název: **Vlasové novinky v maloobchodním prodeji**

Autor: redakce

Médium: Hair & Beauty Strana: 52

Rubrika: Tipy H&B

Datum vydání: 31.5.2006

TIPY H&B

VLASOVÉ NOVINKY V MALOOBCHODNÍM PRODEJI



NOVÁ ZNAČKA V SUPERMARKETECH

Společnost Ahold uvedla od května na český trh ve všech 296 prodejnách Hypernova a Albert novou řadu vlastní kosmetiky pod značkou Care One, zahrnující prostředky pro komplexní péči o vlasy, pleť a tělo. Vlasová řada obsahuje nově vyvinuté přípravky se specifickými ingrediencemi vhodné pro každý typ vlasů. Barevně odlišené přípravky vlasy ošetří, regenerují a chrání. Šampóny Care One obsahují speciální výtažky bambusu, mandlí, jojoby, pšeničných klíčků či tavolníku, které vlasům dodávají vše potřebné. Ke všem šamponům byly vyvinuty odpovídající kondicionéry.



BAREVNÁ ENERGIE

Nová Palette Color XXL je unisex barva na vlasy zejména pro mladé s mimořádně silnými barevnými pigmenty. Nabízí výběr ze 14 moderních odstínů a už jejich názvy jsou dostatečně lákavé, například Vášnivě červená, Hořkosladká čokoláda, Jackie Brown, Fénixův oheň, Kosmická purpurová, Vesmírná modrá atd. Přípravek má vysoce účinné složení a koncentrované barevné pigmenty uložené hluboko uvnitř vlasů, které zaručují mimořádnou intenzitu, lesk a dlouhotrvající barvu. Aplikace

barvy je navíc velmi snadná a rychlá. Bez nepořádku, pouze dva sáčky a tuba, jejichž obsah se smíchá a štětečkem nanese. Barvy Palette COLOR XXL jsou v prodeji ve 14 fascinujících odstínech za doporučenou cenu 99,90 korun.



PRO SUCHÉ A POŠKOZENÉ VLASY

Jsou vaše vlasy hrubé, matné, lámavé, suché a poškozené? Potřebnou dávku péče a regenerace jim můžete dodat i s novou řadou produktů Sunsilk pro suché a poškozené vlasy, obsahem o lipidy. V řadě naleznete šampon, 1-minutový kondicionér působící jako intenzivní regenerační kúra již během jedné minuty a nesmývací krém, který se použije vždy, když vlasy potřebují pořádnou porci výživy. Doporučená cena šamponu a kondicionéru je 59,90 a krému 79,90 korun.

PRO LETNÍ OCHRANU

Nová řada Summer Solutions od Oriflame v limitované nabídce vám pomůže ochránit vlasy před nepříznivými vlivy léta. Produkty obsahují UV filtr a provitamin B5. Letní ochranný šampon (Summer Solutions Shampoo) započne již při mytí ochranu vlasů, kterou dokončí Letní ochranný kondicionér (Summer Solutions Conditioner). Letní ochranný sprej na vlasy Summer Solutions Leave-In Spray) stačí nastříkat na suché vlasy. Vlasová řada Summer Solutions bude v prodeji od 16. června.



Maminčina kosmetika

Sbaleno na cesty

Co všechno by měla obsahovat vaše letní kosmetická výbava?

kosmetický kufřík, Samsonite (1999 Kč)

šátek, Pink (359 Kč)

1. Voděodolná řasenka, Air Max, Astor (249 Kč)
2. Spona na vlasy, OC Carrefour (79 Kč)
3. Termální voda ve spreji, Vichy (190 Kč)
4. Tvářenka, Bourjois (289 Kč)
5. Šampon pro suché a poškozené vlasy, Sunsilk (59,90 Kč)
6. Oční krém Aqua Sensation, Nivea Visage (239,90 Kč)
7. Tělový sprej, Senses, Avon (89 Kč)
8. Kulčkový antiperspirant, Radox (79,90 Kč)
9. Barevný opalovací sprej pro děti, Nivea (320 Kč)
10. Zklidňující gel po opalování, Sun Control, Dermacol (89 Kč)
11. Vlasový sprej na ochranu před UV zářením, BC Bonacure, Schwarzkopf (251 Kč)
12. Čistící pleťové ubrousky 3v1, Nivea (105 Kč)
13. Sprchový gel proti celulitidě, Lirene, Dr. Irena Eris (73,90 Kč)
14. Rozjasňující pleťová maska, Stop, Garnier (39 Kč)
15. Ochranné mléko pro citlivou pleť, Ambre Solaire, Garnier (289 Kč)
16. Brýle, Pink (499 Kč)
17. Regenerační tělový a vlasový gel, Panthenol Forte, Altermed (90 Kč)
18. Toaletní voda, Touch of Sun, Lacoste (50 ml za 1499 Kč)
19. Gel na otékající nohy pro těhotné, Matern (389 Kč)
20. Modelační krém na vlasy, tecni.art, L'Oréal Professionnel (390 Kč)
21. Tyčinka proti hmyzu, S.O.S. mosquito, Sephora Express (159 Kč)
22. Savé papírky odstraňující mastnotu z obličeje, Tweezerman (190 Kč)
23. Ochranná tyčinka na citlivá místa, Capital Soleil, Vichy (290 Kč)

68 www.maminka.cz

Péče o tělo

Letní péče o vlasy

Už od 4. měsíce nelysového vývoje je tělo plodu pokryto jemným ochlupením, které v průběhu 9. měsíce mizí. Některá miminka mají hned spoustu vlásků, jiné dlouho hlavičku jako kolečko. I když přehřívá se u mužů panuje móda holohlavosti téměř „miminkovské“, pro ženy jsou krásné upravené vlasy stále podstatnou součástí dobrého pocitu a sebevědomí.

Na stav vlasů má vliv hormonální nerovnováha (příběh proto se během těhotenství a porodem mohou přechodně zhoršit), nedostatek železa a vitamínu A, a také křemíku a hořčíku. Kvalita vlasů se může změnit i během používání antikoncepčních pilulek.

Suché vlasy obvykle nebývají příliš častým problémem, více nás obvykle trápí vlasy mastné. Potom nezbývá, než si je opatrně myt, a to i denně, kvalitním šamponem. Suchá pokožka hlavy nemusí souviset s tvorbou lupů; lupy jsou už lékařský problém, s nímž je dobře poradit se s dermatologem anebo v lékárně, kde vám prodají kvalitní přípravky.

Suché ovšem bývají vlasy poškozené, to znamená vysušené, špatně barvené nebo poničené například dnem už nepřiléhavou a neodborně provedenou trvalou ondulací. Na povrchu vlasů jsou malé trhlinky, jímž unikají živiny a vlhkost, a tím se vlasy dále poškozuji. Jsou matné, tvrdé a nepoddajné, špatně se rozčesávají, konečky jsou slabé a rozštěpené.

Co je špatné

O své vlasy pečujeme dobře, pokud je příliš vystavujeme slunci, namáčíme je ve slané a chlorované vodě, po umytí nečistě drhacím ručníkem, kartáčujeme (raději naších babiček o deset nebo dokonce třicet tahů kartáčkem naplati!), neopatrně rozčesáváme a tupujeme, příliš napínáme sponkami a gumičkami, nebarvíme podle doporučeného postupu, často upravujeme kulmou nebo žehličkou nebo používáme nevhodné přípravky. A víte, že kudrnaté vlasy byste si vš-

bec neměla česat – jen upravit prsty? Posuďte samy, není toho málo, co možná dříve nespěšně...

Daniel Peroutka z kadeřnického salonu U zlaté koňury v Praze dokonce tvrdí, že si někdy vlasy dokonce i špatně myjeme. Vždy bychom si *měli* myt vlasy tak, že hlava směřuje dolů, tvrdí. Při mytí poškozených vlasů rozhodně používejte přípravky určené pro tento typ vlasů.

Po umytí je můžete opláchnout vodou s citronem, nebo octem; tento recept našich prababiček má na rozdíl od používání kartáčů stále svůj význam. Opláchnutí studenou vodou je vhodné pro mastnější typy vlasů, protože zbaví mastění, usadí vlas a přidá lesk, dodává Daniel.

Kondicionéry jsou vhodné, protože „otvřou“ vlas, po umytí sáhnou a obalí ochrannou vrstvičkou.

Poškozené vlasy by se měly nechávat proschnout jen na vzduchu; pokud to není možné, používejte fén nastavený na vlastní vzduch a držte jej dál od hlavy.

Barvení vlasů obvykle nevede, na trhu je spousta kvalitních přípravků i pro domácí úpravu. Pokud však máte hodně poškozené vlasy, zvolte na nějaký čas jen přeliv, který vlas zaceluje a saději se světlé odbarvívají.

Krém nebo maska?

Krém obnovuje vnější strukturu vlasu, působí na jeho povrchu a vlas zocílí, vyhladí a obalí ochranným filmem. Koná se na umyté a kondicionérem očištěné vlasy a neoplachuje se.

Maska je určena k hloubkové regeneraci, používá se buď místo kondicionéru (nechá se působit pár minut a může se použít po každém umytí), nebo jako zábal (na umyté vlasy bez kondicionéru, pod vyhřátým ručníkem a igelitovou fólií necháme působit asi 15 minut).

Šampon, kondicionér a krém by měl být součástí základního ošetření, maska je jakýsi nadstandard.

Naše tipy

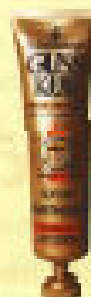
Řada s lipidy pro poškozené vlasy

Sápon pro hebké a lesklé vlasy, jednorázový regenerační kondicionér a regenerační ranní/jed krm (jako Sunsilk) na suché nebo vlhké vlasy (nepoužívejte se ke kořínkům).



Stačí jedna minuta

Okamžitá regenerace uplácených kůr pro silně poškozené nebo suché vlasy stačí během jedné minuty doplnit vlasovou strukturu i pružnost a vlasy uhladit do měkkého lesku.



Vitaminová kúra

Na suché i mokré vlasy můžete používat vitaminový komplex Activat 2. Obsahuje vitaminy B3 a E, které podporují obnovu vlasové struktury, zpevňují kořínky vlasů. Přípravek se vstřebává do vlasové pokožky, nepřechází se.



Fén a šikovně ruce

Přípravek, který určuje dodává vlasům lesk a objem; je to termolastický (působí se teplem) působí tužící, které naplňuje a zpevňuje vlasy. Pokud jste šikovná, pomoci fénu si můžete pěkně užít i doma.



Nemáte čas? Udělejte si rozcuch!

Zkuste si upravit vlasy pomocí stylingového gelu, díky praktické přizpůsobení se dá použít na různé kroučky, takže je stále po ruce.



Na kondicionér nezapomeňte

Pro péči o vlasy šetrnější a jemnější. Ať patří i balpém a výtažky z léčivých bylin a sůlovými proteiny, které hloubkově regenerují vlasy.



Věřte bylinkám!

Odvary z rozmanitých léčivých, kořenu kopřivy a lopuchu a listů bílé na opalování pomáhají udržet vlasy zdravé a lesklé. Bylinkář Pavel Váňa doporučuje proti vypadávání vlasů kromě kopřivy a lopuchu také přesličky, lichořelnic a zimostěz.

Jana Hrabělková

Název: Úlovky měsíce

Autor: redakce

Médium: Lucky star Strana: 70

Rubrika: Nákupy

Datum vydání: 22.6.2006

nákupy

parfém Trésor Eau de Printemps, Lancôme, 30 ml, 1240 Kč

jednorázová holítko, Blue II Excel, Gillette, 99,50 Kč

řasenka dodávající objem a hustotu, Respectissime Densifier, La Roche-Posay, 400 Kč

parfém Burberry London, 30 ml, 1290 Kč

parfém, Armani Code Donna, Armani, 30 ml, 1489 Kč

Úlovky měsíce

Cesty ke kráse mohou být různé. Na této stránce vám předvedeme pár pomocníků, které vás dovedou k vysněnému cíli nejrychleji.

oživující šampon pro barvené vlasy, Advance Techniques, Avon, 89 Kč

krém na suché a poškozené vlasy, Sunsilk, 79,90 Kč

nelepící se lesk na rty, Shiny Licious, Maybelline, 139 Kč

kuličkový antiperspirant, Milk & Vitamins, 79,90 Kč

anti stress & lift make-up, kompaktní pudr Natural Lift a oční stíny Color Vision, Astor, ceny 249 a 129 Kč

Na věku nezáleží...

17
25
30
35
40

70

FOTO: archiv (10)

Léto a těhotenství

S hlavou si nedělejte hlavu

Účesy letošního léta mají styl a švih, ale udržet vlasy v dobré kondici nedá moc práce.



Účes: Jan Špilar z Brna

Základem je dobrý sestřih. Ten sama nezvládnete, svěťte ho odborníkům; budete-li dobře ostříhaná, máte na měsíc až šest týdnů prakticky vystaráno. Pokud se obrátíte na dobrý kadernický salon, otestují kvalitu vašich vlasů, poradí, jak o ně správně pečovat. V některých značkových salonech (např. L'Oréal, Kérastase) si můžete pečující kosmetiku koupit na doma. Pokud u vás podobné zařízení neexistuje, není nic ztraceno. Na trhu je dnes

spousta kvalitních přípravků i barev na vlasy se snadnou aplikací, takže – pokud si správně vyberete a dodržíte doporučený postup – budete příjemně překvapena výsledným efektem.

Co zhoršuje kvalitu vlasů?

Nesprávné používání vlasových přípravků, nedostatečná péče nebo špatný postup při vysoušení a úpravě zhoršuje kvalitu vlasů. V létě se k těmto možným poškozením přidává i působení slunce, chlorované nebo slané vody při koupání a také prach a nečistoty z prostředí kolem.

V důsledku působení těchto faktorů může dojít k narušení kutikuly (toto roztomilé slovíčko označuje vnější vrstvu vlasu) a vlasy ztrácejí elasticitu, bývají matné, s rozštěpenými slabými konečky. Vysušené vlasy snadno vstřebávají vodu, ale zase ji rychle ztrácejí, k jejich další dehydrataci dochází z důvodů narušení funkce mazových žlázek na pokožce hlavy, které vlasy zásobují živinami.

Co vlasům prospívá

Při mytí poškozených vlasů používejte přípravky určené pro tento typ vlasů, pokud možno řadu od jedné značky (např. Sunsilk pro suché a poškozené vlasy), nechte je chvíli v ručníkovém turbanu a potom nechte přirozeně uschnout. Snažte se omezit fénování a kartáčování, na trvalou raději zapomeňte (stejně se už moc nenosí) a příliš je nestahujte sponkami a gumičkami. Poškozené vlasy si budou lebedit v zábalech (krémy a masky) a také jim pomůže vyvážená



Účes: Petra Měchurová z Prahy

Název: **Tajemství vlasových krémů**

Autor: redakce

Médium: Katka Top účesy Strana: 44-45

Rubrika: Krémová ochrana

Datum vydání: 8.11.2006

KRÉMOVÁ OCHRANA

Tajemství vlasových

NÁDHERNÁ HŘÍVA
I domácí péče může poskytnout vlasům všechno, co potřebují. Stačí zvolit správné přípravky a vyšetřit si čas třeba pro aplikaci masky.



44 Katka TOP ÚČESY

Foto: Sunalk

krémů

Správná péče o vlasy musí zahrnovat minimálně dva kroky se dvěma různými přípravky: šampónem a kondicionérem.

Šampón zbaví vlasy (a také pokožku hlavy) nečistot z vnějšího prostředí, nadbytečného mazu nebo i lupů a zajistí jim část tolik potřebné hydratace a výživy. Zároveň otevře šupinatý povrch vlasu, kterým pak mohou pronikat dovnitř vlasu péstící látky obsažené v kondicionéru. Povrch vlasu by však rozhodně neměl zůstat otevřený, protože je potom náchylnější na vnější poškození. Kromě toho je i hrubý a matný. Důležitou roli tady hraje právě kondicionér. Dodá vlasu koktejl zvlhčujících a výživných látek a poté uzavře jeho šupinatý povrch. Většině vlasů ale péče šampónu a kondicionéru nestačí. Takovým vlasům prospěje krém nebo maska. Jaký je mezi těmito přípravky rozdíl? Podstatný!

KRÉM VERSUS MASKA

Pěstící látky krému obnovují vnější strukturu vlasu. Nepronikají do hloubky, ale působí hlavně na povrchu vlasu – zacílí, vyhladí a obalí ho ochranným filmem. Krém slouží k závěrečné, především ochranné péči o vlasy a k jejich přípravě na následný styling, který značně usnadňuje. Nanáší se na umyté a kondicionérem ošetřené vlasy, neoplachuje se. Protože má okamžitý viditelný efekt (vlasy jsou díky němu nádherně hladké a lesklé), můžete ho použít podle potřeby kdykoli během dne. Maska slouží k intenzivní hloubkové regeneraci, odstraní i poškození vzniklá hluboko ve vlasu. Používá se buď místo kondicionéru, nebo jako zábal. V prvním případě se nechává působit jen pár minut a může se aplikovat po každém mytí vlasů. Budete-li chtít dopřát svým vlasům regenerační zábal, umyjte je, neošetřujte kondicionérem, naneste na ně masku a nechte zhruba 15 minut působit (nejlépe pod igelitovou fólií a nahřátým froté ručníkem). Záballem své vlasy rozmazlujte tak často, jak to potřebují (jednou až dvakrát v měsíci).



Pro suché a poškozené vlasy

Krém s ochrannými lipidy je unikátní přípravek pro regeneraci poškozených vlasů kdykoli a kdekoli. Aplikujte na suché nebo vlhké vlasy.



PRO VĚTŠÍ OBJEM

Vlasový krém s 3D komplexem dodá vlasům přirozenou bohatost, aniž by je slepil. Krém aplikujte do suchých nebo vlhkých vlasů, a to přímo ke kořínkům.



UHLADÍ

Nesmývací vlasový krém s hedvábnými proteiny je určen k vyrovnání vlasů. Po jeho použití budou vlasy hladké a nebudou se kroutit.

Příloha č. 5.: Vybrané mediální výstupy reagující na tiskovou konferenci „Těžký život migrenika“, 21. března 2006, Praha, klient: Topamax, preventivní léčba migrény, pořádající agentura: Quent

(Tiskové materiály v plném znění jsou uvedeny v příloze č. 1, protože byly využívány též jako ukázka dialogické sítě)

Název: **Lékaři: Desetina populace trpí migrénou, správně léčen je málokdo**

Autor: jk

Médium: Zpravodajství ČTK Strana: 0

Rubrika: dce zdr

Datum vydání: 22.3.2006

Praha 22. března (ČTK) - Desetina populace trpí migrénou. Ženy jsou postiženy třikrát častěji než muži. Migréna dokáže trápit i děti. Až do puberty s ní mají zkušenosti častěji chlapci. Migrénu nelze vyléčit, ale je možné preventivní léčbou snížit počet záchvatů a zmírnit intenzitu bolesti. Jen malá část pacientů je však léčena správně. Novinářům to řekla Jolana Marková z centra pro diagnózu a léčbu bolesti ve Fakultní Thomayerově nemocnici v Praze.

Migréna je chronické onemocnění, při němž dochází k opakovaným záchvatům a často až kruté bolesti, která trvá od čtyř hodin do tří dnů. Vliv tohoto onemocnění, které negativně ovlivňuje pracovní výkon i rodinný život migrenika, bývá okolím postiženého podceňován.

Preventivní léčba je určena pacientům, kteří mají tři a více migrenózních záchvatů za měsíc nebo trpí záchvaty, které netrvají hodiny, ale dny. Lékař musí brát v úvahu i vedlejší účinky léků. Marková ji například jen zřídka doporučí ženám, které užívají hormonální antikoncepci a ještě nemají děti.

Lidem postiženým migrénou mohou pomoci webové stránky <http://www.prevencemigreny.cz/>. Naleznou na nich mimo jiné informace o tom, co pro ně může udělat lékař, co mohou pro sebe udělat sami. K dispozici je také deníček, který zájemcům pomůže odhalit spouštěcí faktory jejich záchvatů.

Marková uvedla, že výzkum, který se uskutečnil v deseti státech Evropy, ukázal, že tři čtvrtiny migreniků se potýkají s omezením sportovních aktivit. Dvěma třetinám nemocných působí migréna problémy při plnění pracovních a školních povinností, polovině komplikuje rodinný život.

První záchvat se zpravidla dostaví již v dětství. Nejčastější výskyt migrény je mezi 25. a 45. rokem života. Z dlouhodobého hlediska se záchvaty během života migrenika zpravidla prodlužují z několika hodin v mládí na jeden až tři dny ve středním věku. Kolem 60 let se intenzita i frekvence záchvatů zmírní nebo nemoc zcela zmizí.

Jitka Klejnová hš

Cas| 09:15

Název: **Zbavte se migrény**
Autor: EVA LAŇKOVÁ
Médium: ŠÍP Strana: 13
Rubrika: Počasí/servis
Datum vydání: 10.5.2006

Každý desátý člověk trpí silnými bolestmi hlavy

Praha - Přestože je migréna nemoc jako každá jiná, má více než polovina migreniků pocit viny, pokud musí nečekaně odejít kvůli bolesti hlavy ze zaměstnání či ze školy. Čtvrtina z nich je přesvědčená, že nadřizený považuje bolest hlavy pouze za výmluvu. Tyto údaje vyplynuly z mezinárodního průzkumu The Migraine Experience, organizovaného v deseti evropských zemích. Výsledky průzkumu dále ukazují, že téměř 70 % migreniků projevuje zájem o preventivní léčbu. Jedná se o medikamentózní léčbu, která spočívá v každodenním užívání léků s cílem omezit četnost a intenzitu záchvatů.

„Chronická bolest je komplexní jev, který zasahuje nejen fyzickou stránku nemocného, ale také jeho emoce, myšlení a chování. Proto je úspěšná léčba podmíněna rozpoznáním celého komplexu faktorů, které bolest ovlivňují,“ říká PhDr. Jaroslava Raudenská, Ph. D. z Centra pro bolesti hlavy FN Bulovka.

Faktory, které ovlivňují chronické bolesti hlavy, najdete: * na pracovišti * v rodině * ve společenském životě * v nesprávném stravování * ve způsobu trávení volného času. Léčba nemocného nespočívá pouze v odstranění spouštěcích faktorů, ale také v podávání léků. „Dnes máme k dispozici akutní a preventivní specifickou léčbu, lékař může významně omezit četnost záchvatů a snížit intenzitu bolesti i doprovodných jevů na minimum,“ uvádí prim. MUDr. Jolana Marková z Neurologické kliniky Fakultní Thomayerovy nemocnice. Kombinace medikamentózní léčby předepsané odborníkem, rozpoznání a omezení spouštěcích faktorů migrény výrazně zvyšuje kvalitu života nemocného.*

Komu je léčba určena

- * hodí se pro pacienty, kteří mají alespoň tři migrenózní záchvaty
- * trpí záchvaty, jež trvají více hodin za měsíc
- * těm, pro které není akutní léčba dostatečně až celé dny účinná

Název: **Kaleidoskop medicíny**

Autor: EVA HIRSCHOVÁ

Médium: Květy Strana: 49

Rubrika: Zdraví

Datum vydání: 1.6.2006

Enzymy místo antibiotik

Na 14 pracovištích dětských lékařů v Česku zkoumali skupinu 346 dětí, které často trpěly záněty dýchacích cest. Malí pacienti byli sledováni v průběhu 12 měsíců před zahájením podpůrné léčby Wobenzymem a 12 měsíců po ní. Během roku po začátku léčby poklesl průměrný počet onemocnění na jedno dítě o 58 % a počet nasazení antibiotik u jednoho dítěte se snížil o 68 %. Zdá se, že enzymy pozitivně působí i v této oblasti.

Preventivně na migrénu

Migréna snižuje kvalitu života téměř 10 % populace. Čtvrtina postižených touto chorobou je přesvědčena o tom, že negativně ovlivnila jejich kariéru. Tyto údaje vyplynuly z mezinárodního průzkumu The Migraine Experience. Výsledky průzkumu dále ukazují, že téměř 70 % migreniků projevuje zájem o medikamentózní preventivní léčbu.

Stigma duševní choroby

Psychiatrická onemocnění jsou v Evropě druhá největší zdravotní zátěž (hned po kardiovaskulárních chorobách). Přesto lidé léčící se u psychiatra musejí svou diagnózu skrývat před zaměstnavatelem a leckdy i před partnerem. O osvětu mezi zdravými a zbavení duševně nemocných stigmatu se snaží projekt Změna.

Název: **Co když to vlastně není nemoc?**

Médium: Lidové noviny Strana: 5

Rubrika: Zdraví - příloha

Datum vydání: 17.8.2006

Může být onemocnění člověka způsobeno myšlenkovými pochody? Názory lékařů se různí. Jedni říkají, že nemoc skutečně postihuje mysl i tělo. Jiní zase termín „psychosomatická nemoc“ neuznávají vůbec.

Sedmatřicetiletý Petr, profesí programátor-analytik, se vždy cítil dobře. Pak jej najednou vylekalo náhlé a nepravidelné bušení srdce. Navštívil proto svého lékaře a posléze i specialistu. Vyšetření ale neprokázala žádnou funkční příčinu a specialista mu předepsal léky na zklidnění srdeční činnosti. Když se ale i přesto zrychleného chodu srdce nezbyl, začal hledat příčinu.

Termín „psychosomatická medicína“ vznikl na počátku 20. století ze dvou řeckých slov - psýché (duše) a soma (tělo). „Lékaři stále odlišují, zda jde o bolest spíše psychickou, nebo somatickou,“ říká PhDr. Jaroslava Raudenská, PhD. z Centra pro léčbu bolesti při pražské nemocnici Na Bulovce. „Vztah mezi bolestí a utrpením může být ale obousměrný - bolest většinou vede k utrpení, ale i utrpení může vytvářet bolest. Celostní léčba například bolesti hlavy potom obvykle probíhá na úrovni somatické, psychoterapeutické i psychofarmakologické,“ říká psycholožka.

Když nepláčou oči, pláčou jiné orgány

Mezi takové nemoci může patřit migréna či astma, zkrátka všechny nemoci, které více či méně souvisejí se stresem.

„Nemoc vždy znamená nerovnováhu, porušení harmonie všech tělesných a duševních procesů.

Projeví se například bolestmi hlavy, páteře, žaludku, dýchacími potížemi, kožními projevy či alergickými reakcemi,“ říká Iva Mikyšková, pracovnice Konzultačního a terapeutického institutu AKTIP v Praze 2. Potlačování hněvu, úzkosti či viny nebo neuvolněné napětí se projeví na tělesné rovině. „Organismus vysílá SOS, které ale člověk přestává být schopen vnímat. Je ale důležité uvědomit si, že se něco děje,“ dodává Mikyšková.

Nejrůznější tabletky pro každou bolístku příčinu nemoci ale často neřeší. Situaci v těle konzultantka přirovnává k doutnajícímu ohníčku: Požární hlásič oznámí něco, co může znamenat začínající ničivý požár. Ale protože máme momentálně „moc práce“, nevšímáme si toho a vyřešíme situaci ustřížením přírodního kabelu k hlásiči.

Problém poznat, pojmenovat a řešit s lékařem

Co se vlastně při takových problémech v těle děje? Zvýšená činnost nervového systému do krve vyplavuje adrenalin a nadměrné vylučování hormonu do krevního řečiště pak působí na různé části těla. Zvláště problémy způsobené stresem se rády projevují až poté, co stres odezní. Organismus mobilizovaný stresem totiž do velké míry odolává.

Také Petr si během konzultací uvědomil souvislosti svého příznaku v čase a situacích. Přišel na to, že „do té doby o svém srdci nevěděl“. Hledáním významů, které jsou se srdcem obvykle spojovány, zjistil, že porušuje daný řád. Přícházel k vlastnímu způsobu prožívání a k rovnováze mezi životem jako „bez srdce“ a se „srdcem na dlani“ - racionalitou a emocemi.

„Mnohé o souvislostech našich příznaků nám může napovědět i způsob jejich verbalizace, pojmenování slovy,“ říká Iva Mikyšková. „Někdy jsou souvislosti tak zřejmé, že je odmítáme brát vážně. Zdají se nám nevědecké, vlastní intuici odmítáme. Tak například ‚zatvrzelého člověka‘ na jeho zatvrzelost neupozorní zpětná vazba okolí, ale až bolestivé zatvrdnutí svalů.“ Teprve až jeho tělesný symptom přinutil Petra naslouchat svému srdci. Po nějaké době se přiznal, že byl překvapený změnami, které díky tomuto procesu v jeho životě nastaly. Od té doby vnímá život jako plnější. Po dohodě s lékařem zkusil vysadit lék a konstatoval odeznění potíží.

Spolupráce s lékařem je však v podobných případech nutná, protože příznaky jako bolest hlavy či jiné obtíže mohou být příznakem i velmi vážných onemocnění. A ta je před začátkem léčby třeba vyloučit.

To máte od nervu!

Poměrně časté bývají případy, kdy lidé se svými potížemi navštíví lékaře, ten je vyšetří, avšak vyšetření neobjeví žádný objektivní problém. Takový pacient pak chodí od lékaře k lékaři, až jej ten poslední odešle na psychiatrii.

Může se ale také stát, že se pacient setká s lékařem, který chápe souvislost příčiny a následku a pomůže mu pátrat po příčině nemoci i po možném řešení - a dnes máme možnost zvolit si lékaře, jemuž budeme důvěřovat.

„Je také součástí naší zodpovědnosti, jak o sebe sami pečujeme a koho požádáme o pomoc, když nám naše síly nestačí,“ uzavírá Iva Mikyšková.

Desatero zvládání chronické bolesti hlavy

- * Důležitý je pocit životního optimismu. Snažte se vypořádat se strachem, obavami a zhoršenou náladou.
- * Odvádějte efektivně pozornost od bolesti, buďte aktivní při léčbě.
- * Pryč s mýty o bolesti. Máte-li bolesti hlavy, je vždy nutná specializovaná léčba.
- * Žijte naplno i s bolestí, ale buďte k sobě vždy realističtí.
- * Braňte se samotě, komunikujte.
- * Pište si deník, dávejte si realistické cíle. Co mohu i s bolestí hlavy aktuálně zvládnout?
- * Odměňujte se za boj s bolestí a za každý zvládnutý krok.
- * Dodržujte spánkový režim podle vašich potřeb.
- * Naučte se relaxovat. Existují metody pasivní i aktivní svalové relaxace, která vám umožní kontrolu nad svým tělem, tenzí a bolestí. Lépe se soustředíte, lépe usnete, dokážete se lépe uvolnit.
- * Naučte se efektivně zvládat nepohodu a problémy spojené s bolestí.

Název: **Psychoterapie při léčbě bolesti**

Autor: PhDr. Jaroslava Raudenská

Médium: Fit pro život Strana: 8

Rubrika: Střípky

Datum vydání: 4.6.2006

Důležitý je pocit životního optimismu. Snažte se vypořádat se strachem, obavami a zhoršenou náladou, které někdy patří k bolestem hlavy.

Odvádějte efektivně pozornost od bolesti, buďte aktivní při léčbě, spolupracujte se svým lékařem - specialistou (nebo celým týmem) na bolesti hlavy.

Pryč s mýty o bolesti - jako například bolest patří k životu, ženy bolesti vždy vydrží, muži nikdy nebrečí pro bolesti. Pokud máte bolesti hlavy, je vždy nutná specializovaná léčba.

Žijte naplno i s bolestí, ale buďte k sobě VŽDY realističtí.

Braňte se samotě, komunikujte. Komunikace snižuje úzkost. Stanovte si životní priority.

Pište si deník, užívejte jen realistické cíle. Co mohu i s bolestí hlavy aktuálně zvládnout? Kolik úkolů zvládnu navíc?

Odměňujte se za boj s bolestí - odměňujte se za každý zvládnutý krok.

Spánkový režim - dodržujte Vaše potřeby a přizpůsobte jim své okolí pokud to je možné.

Naučte se relaxovat. Existují metody pasivní i aktivní svalové relaxace, která vám umožní kontrolu nad svým tělem, tenzí a bolestí. Lépe se soustředíte, lépe usnete, dokážete se lépe uvolnit.

Naučte se zvládat nepohodu a problémy spojené s bolestí efektivní metodou řešení problémů.

Návštěva specializovaného lékařského týmu na bolesti hlavy je nutná! V případě úspěšného ovlivnění všech komponent chronické bolesti (bolest, deprese, úzkost, negativní myšlenky, pasivita) je možné bolesti hlavy mnohem lépe zvládat.

Příloha č. 6.: Časopis Joy – Charakteristika tématických oblastí v rámci praktického průzkumu

Řazení tématických oblastí vychází z jejich podílu na obsahu. Pro přehlednost jsou tématické okruhy očíslovány. Popis kategorie představuje typické zástupce

1. Vztahy

- 1.1. Charakteristika. Problematika vztahů se věnuje, až na jednu výjimku, partnerským vztahům, konkrétně svádění, erotice a sexu.
- 1.2. Rubriky. Ze stálých rubrik se toto téma objevuje převážně v rubrikách Na rovinu, Naživo a Test. Dále se mu věnují občasné rubriky, jako například Intimity nebo Moje strategie.
- 1.3. Text. Obsah článků spadajících do této kategorie se věnuje převážně svádění, erotice a sexu. Obsahu odpovídají i nadpisy, v nichž se objevuje jak v náznamech, tak přímo, tematika sexu. Až na jednu výjimku se všechny články věnují vztahu mezi mužem a ženou, respektive dívkou a chlapcem.
- 1.4. Fotografie. Fotografie jsou přebírány z fotobank, v případě „výpovědí naživo“ ze zahraničních mutací. Fotografie jsou přitom vybírány tak, aby měly sexuální podtext, a to jak skrytý, tak zcela patrný.
- 1.5. Typ. Typem, který je možné v článcích věnujících se tomuto tématu vyzorovat je žena - mladá (20-25 let) – atraktivní – svobodná – sebevědomá – v oblasti partnerských vztahů odvážná – toužící po lásce.

2. Foto produkt móda a módní doplňky – modelky

- 2.1. Charakteristika. Téma módy je třeba rozdělit do dvou oblastí. V prvním případě se jedná o „fotografie z mola“, které zobrazují modelky oblečené ve světově známých módních značkách a které jsou používány pro inspiraci. Druhou oblastí jsou modelky, u nichž je uveden popis oblečení a doplňků (šperky, kabelky), jež mají na sobě. Do druhé skupiny přitom řadím jako fotografie převzaté (u fotografií je zpravidla uveden pouze fotograf, případně zahraniční produkce), nebo fotografie, které vznikly přímo v české redakci (to je patrné z uvedení podrobnějších informací, konkrétně fotografa, módní redaktory, kosmetičky, kadeřnice, modelky, modelingové agentury a případně poděkování). Zobrazené produkty spadají převážně do nižší cenové kategorie a pohybují se od řádů sta korun do řádů tisíců.
- 2.2. Rubriky. První z uvedených oblastí můžeme v časopise najít ve stálých rubrikách Fashion news a Trendy úlovky. Druhá oblast tvoří samostatné rubriky. Protože se ale název rubriky mění na základě tématu oblečení (tím je roční období, styl apod.), neobjevují se pravidelně v žádné stálé rubrice, i když jsou na druhou stranu součástí každého časopisu. Z těchto rubrik můžeme jmenovat např. Fashion book či Fashion speciál.
- 2.3. Text. Text je v rámci tohoto tématu pouze doprovodný, což dokazuje i skutečnost, že právě u tohoto tématu se vyskytuje, v porovnání s rubrikami ostatními, nejmenší podíl textu z velikosti článku. Pouze ve třech článcích tvoří text větší část, přičemž se věnuje radám, jak si v určité oblasti vybrat, vzhledem k typu postavy, nejvhodnější typ oblečení.
Pokud budeme text zkoumat z hlediska uvedeného rozdělení tohoto tématu (viz. 2.1. Charakteristika), můžeme říci, že v prvním případě je uvedena pouze značka oblečení, zatímco v druhém případě představuje popis podrobnější informace. Ty se liší v závislosti na tom, zda se jedná o fotografie pořízené českou redakcí nebo převzaté, přičemž v číslech se zpravidla objevuje jeden článek od každého druhu. V textu je rozdíl patrný v tom, zda je uveden pouze druh produktu a značka (v případě převzaté fotografie), nebo zda je uvedené také místo, kde je možné produkt koupit, a jeho cena.
- 2.4. Fotografie. Fotografie jsou přebírány z fotobank, v případě „fotografií z mola“, ze zahraničních mutací, v případě článků u nichž není uvedena cena a místo nákupu, nebo jsou pořizovány samotnou redakcí, pokud jsou uvedeny podrobné informace o focení i oblečení. Fotografování je přitom založeno na smlouvě s jednotlivými obchody, které redakci na dobu focení produkty zapůjčují. Působení fotografií můžeme rozdělit do dvou oblastí. První fotografie jsou vybírány tak, aby měly skrytý sexuální podtext, přičemž na fotografiích mohou být jak samotné modelky, tak modelky v doprovodu mužských modelů. Druhou oblastí jsou fotografie ukazující volnost a nezávislost.
- 2.5. Typ. Typem, který je možné v článcích věnujících se tomuto tématu vyzorovat je žena – mladá (20-25 let) – atraktivní – svůdná – sebevědomá – v oblasti oblékání odvážná; žena – mladá (20-25 let) – atraktivní – nespoutaná – sebevědomá – v oblasti oblékání odvážná.

3. Osobnost

- 3.1. Charakteristika. V časopise Joy je pozornost věnována téměř výhradně zahraničním osobnostem, a to převážně ženám, konkrétně, zpěvačkám, herečkám a modelkám. Výjimkou je rubrika Tvář Joy, která se věnuje vybrané české známé ženě. Způsob, jakým o známých osobnostech píše se přitom liší v závislosti na rubrice (viz. níže).

- 3.2. Rubriky. Osobnostem jsou věnovány následující stálé rubriky: Album, Beauty News (hvězdný styl), Fashion Starstyle, Finále, Portrét hvězdy, Titulní strana, Tvář Joy, V.I.P. na stopě a V.I.P. realita. Články o nich se ale objevují i v dalších rubrikách věnujících se módě a kosmetice, kde jsou zobrazovány jako vzory.
- 3.3. Text. Text se liší v závislosti na rubrice, v níž je téma uvedeno. Album ukazuje fotografie od dětství do současnosti, k nimž je poskytnut krátký komentář; v rubrikách Beauty news a Fashion starstyle tvoří text informace o produktech z oblasti kosmetiky a módy, přičemž osobnost je důležitá z hlediska inspirace a zvýšení důvěryhodnosti rad; Finále a V.I.P. realita obsahují fotografie s krátkým textem často ztrapňujícím vybrané osobnosti; Portrét hvězdy představuje rozsáhlejší text, který informuje o vybraných oblastech z života osobnosti; Tvář Joy je rubrika, v níž od ledna do října vystupovala Iva Frühlingová a poté Petra Němcová. Rubrika se věnuje určité oblasti z života vybrané ženy a je psána jako její zpověď; V.I.P. na stopě tvoří krátké informace ze života hvězd, často zaměřené na partnerské vztahy a práci.
- 3.4. Fotografie. Stejně jako v případě textu záleží popis fotografie na rubrice, v jejímž rámci je téma publikováno. Obecně ale můžeme říci, že s výjimkou rubriky Tvář Joy, jsou fotografie převzaté. Pokud budeme fotografie zkoumat podrobněji, zjistíme, že: V rubrice Album jsou fotografie z archivů jednotlivých osobností; v rubrice Beauty News, Portrét hvězdy a na Titulní straně jsou profesionální fotografie jednotlivých osobností určené pro medializaci; v rubrice Fashion Starstyle, Finále, V.I.P. na stopě a V.I.P. realita jsou náhodné fotografie osobností. V rubrice Finále a V.I.P. realita jsou přitom vybírány tak, aby ukazovaly známé osobnosti v pro ně nepříjemných situacích (škleby, špatné oblečení apod.)
- 3.5. Typ. Typy v tomto tématu jsou žena – atraktivní – známá – úspěšná; žena – atraktivní – známá – úspěšná – v situaci, kde je zobrazena jako běžná, chybující žena (špatné oblečení, partnerské vztahy).
- 4. Foto produkt kosmetika – modelky**
 - 4.1. Charakteristika. Do tohoto tématu jsem zařadila články obsahující fotografie naličených, případně speciálně učených modelek, u jejichž fotografií byly uvedeny bližší informace o kosmetických přípravcích na vlasy, obličej, ruce a tělo. Do této kategorie přitom patří jak články obsahující dodatečnou fotografii samotného produktu, tak články, v nichž fotografie produktu spočívá pouze v jeho užití na modelce.
 - 4.2. Rubriky. Takto zobrazené kosmetice se časopis věnuje v rubrice Beauty, která je zaměřená vždy na určitou oblast.
 - 4.3. Text. Textová stránka rubriky spočívá v návodu, jak vyfoceného výsledku dosáhnout a v popisu produktů, které byly k naličení použity. Popis přitom obsahuje název produktu, výrobce a cenu produktu.
 - 4.4. Fotografie. Zdrojem fotografií je redakce a zachycen je na nich zpravidla průběh líčení nebo česání, a konečný efekt.
 - 4.5. Typ. Zobrazovaným typem je zde žena – mladá (20-25 let) – atraktivní.
- 5. Foto produkt móda a módní doplňky**
 - 5.1. Charakteristika. Do této oblasti patří fotografie jednotlivých kusů oblečení a doplňků (šperky, kabelky). Do této kategorie přitom spadají jak produkty, které jsou doporučeny na základě inspirace známou osobností, tak produkty bez ní. Zobrazené produkty spadají do různých cenových kategorií a pohybují se tedy jak v řádu set, tak v řádu tisíců.
 - 5.2. Rubriky. Toto téma je obsaženo v rubrikách Fashion news, Fashion Starstyle, Fitness news, Trendy úlovky a dále ve speciálních rubrikách věnovaných módě (např. Fashion inspirace, Fashion Speciál).
 - 5.3. Text. Text představuje popis produktu – typ produktu, značku, cenu, případně místo, kde je možné produkt koupit. V rámci rubriky Starstyle je navíc krátká charakteristika zobrazených produktů, respektive vztahu ke známé osobnosti.
 - 5.4. Fotografie. Fotografie produktu jsou pořízeny redakcí.
 - 5.5. Typ. V tomto případě není zobrazován žádný typ. Oblečení ale odpovídá žena – mladá (20-25 let) – atraktivní – sebevědomá – v oblasti oblékání odvážná.
- 6. Foto produkt kosmetika**
 - 6.1. Charakteristika. Do tohoto tématu jsem zařadila články obsahující fotografie parfémů a kosmetických přípravků na vlasy, obličej, ruce a tělo. Jedná se jak o přípravky používané k líčení, tak přípravky pečující o pokožku. Do této kategorie spadají jak produkty, které jsou doporučeny na základě inspirace známou osobností, tak produkty doporučené bez ní. Zobrazené produkty spadají do různých cenových kategorií a pohybují se od řádu set do řádu tisíců.
 - 6.2. Rubriky. Charakterizované téma se vyskytuje pravidelně v rubrikách Beauty News, Beauty Shop, nepravidelně pak ve specializovaných článcích Beauty.

- 6.3. Text. Text představuje základní informace o produktu. V rámci rubriky Beauty News se jedná o podrobnější charakteristiku produktu, název, výrobce a jeho cenu. V rubrice Beauty Shop se popis převážně zužuje pouze na název, výrobce a cenu produktu.
 - 6.4. Fotografie. Fotografie zařazené do této rubriky jsou dvojího druhu. Zaprvé pochází od jednotlivých pracovníků v oboru Public relations, které je do časopisu zaslali buď na základě komunikace s větším počtem novinářů, nebo na vyžádání redakce. Za druhé se jedná o fotografie vytvořené redakcí. Jejich vzniku ale předcházela opět komunikace s pracovníky Public relations agenturou, která buď v rámci komunikace s větším počtem novinářů, nebo na základě vyžádání redakce, poslala do redakce zobrazené produkty (viz. 4.2. Public relations a jeho nástroje).
 - 6.5. Typ. Žádný typ není přímo zobrazen. Výběr produktů ale odpovídá typu: žena – mladá (20-25 let) – sebevědomá – v oblasti líčení a výběru vůní odvážná; žena – mladá (20-25 let) – sebevědomá - dbající o sebe.
- 7. Cestování**
- 7.1. Charakteristika. Do této oblasti jsou zařazeny články související s cestováním do zahraničí i v rámci České republiky.
 - 7.2. Rubrika. Cestování se pravidelně věnují rubriky Moje Město a Můj Svět.
 - 7.3. Text. Obě rubriky představují doporučení návštěvy určitého místa, přičemž o něm uvádí podrobnosti týkající se obecné charakteristiky, doporučení kde nakupovat, kde se najíst, kde se bavit, případně kde se ubytovat. Jednotlivé články jsou navíc doplněny o zajímavosti z místa a kontakty na webové stránky, kde je možné najít více informací, případně zajistit letenku apod.
 - 7.4. Fotografie. Fotografie jsou ilustrací k tématům a zobrazují tak jak samotné místo, tak interiér restaurací, barů a obchodů. Výjimkou není ani ilustrační fotografie produktu, který si mohou čtenářky ve městě koupit. U fotografie nejsou uvedeny podrobnosti, což je znakem toho, že se nejedná o produkt skutečný.
 - 7.5. Typ. V tomto případě není zobrazován žádný typ. Výběr míst a text ale odpovídá typu žena – mladá (20-25 let) – nespoutaná – vyhledávající zábavu - s volnými finančními prostředky.
- 8. Jiné**
- 8.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články vymykající se ostatním určeným tématům.
 - 8.2. Rubrika. Do tématu Jiné spadají převážně články z rubrik Na rovinu nebo V pohodě. Vyskytují se ale i v ostatních rubrikách, jejichž téma není striktně určeno (např. Album, Beauty news, Fashion news či Kino).
 - 8.3. Text. Jedná se minimálně jednostránkové články s rozsáhlejším textem.
 - 8.4. Fotografie. Fotografie mají u článků pouze doprovodnou funkci a nejsou jeho hlavním námětem.
 - 8.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ a vzhledem k různosti není možné typ určit ani nepřímo z tématu.
- 9. Horoskop**
- 9.1. Charakteristika. Do této oblasti spadá pravidelná rubrika Horoskop.
 - 9.2. Rubrika. Jedná se o články z rubriky Horoskop.
 - 9.3. Text. Článek blíže charakterizuje aktuální znamení, u ostatních znamení se pak věnuje oblastem láska, zaměstnání a ona&on, přičemž součástí je také tip pro dané znamení.
 - 9.4. Fotografie. Fotografie mají pouze ilustrační, doplňující funkci. Pravidelně se jedná o vybranou známou, zahraniční osobnost, která se narodila v aktuálním znamení, o fotografii produktu z oblasti módy či módních doplňků, u něhož ale nejsou podrobnější informace o místě nákupu, a o další ilustrační, převzaté fotografie.
 - 9.5. Typ. Typ je možné určit z textu horoskopu jako žena – mladá (20-25 let) – pracující – toužící po lásce.
- 10. Centrum**
- 10.1. Charakteristika. Do této oblasti jsem zařadila články, které uváděly podrobné informace o centru poskytujícím služby v oblasti krásy a pohybu. Jako příklad je možné uvést salon krásy, kadeřnictví, estetickou kliniku nebo sportovní centrum.
 - 10.2. Rubrika. Články s touto problematikou se nejčastěji objevovaly v rámci rubrik Fitness News a Body&soul. Dále se ale vyskytovaly i v rámci ostatních rubrik jako např. Bez obalu nebo Beauty.
 - 10.3. Text. Text článku závisí na rubrice, v níž byl článek publikován. Převážně se jedná o podrobnou informaci o určitém sportu, zákroku či jiné činnosti související se změnou zevnějšku.
 - 10.4. Fotografie. Fotografie můžeme rozdělit do dvou oblastí, a to ilustrační a ukazující konkrétní zákrok či změnu.
 - 10.5. Typ. V tomto tématu je zobrazovaným typem žena – mladá (20-25 let) – částečně nespokojená se svým zevnějškem - dbající o sebe a toužící po změně.

11. Foto produkt jiné

- 11.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články, jejichž obsah tvoří fotografie produktů, které není možné zařadit do oblasti kosmetiky, módy a módních doplňků ani dekoru.
- 11.2. Rubrika. Do tématu Jiné spadají převážně články z rubrik Fitness News a Křížovka, kde je uvedena fotografie odměny pro jednu z luštitelů. Téma je dále možné najít v průřezu rubrik.
- 11.3. Text. Text představuje bližší informace o produktu.
- 11.4. Fotografie. Viz. 6.4. Foto produkt kosmetika.
- 11.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ a vzhledem k různosti není možné typ určit ani nepřímo z tématu.

12. Film

- 12.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články upozorňující na filmové novinky, a to jak v kině, tak na DVD.
- 12.2. Rubrika. Článkům s touto tematikou se věnuje rubrika Kino.
- 12.3. Text. Text informuje o obsahu filmu, hlavních představitelích, případně o zajímavostech. Uvedeno je též datum premiéry.
- 12.4. Fotografie. Fotografie jsou převzaty a zobrazují záběry z filmu.
- 12.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ.

13. Cvičení

- 13.1. Charakteristika. Do tohoto tématu spadají články věnující se pohybové aktivitě.
- 13.2. Rubrika. Články spadají do rubriky Body&soul a Fitness news.
- 13.3. Text. Text se liší v závislosti na rubrice. V případě rubriky Body&soul představuje popis jednotlivých sportovních aktivit a doporučení, kde je možné najít bližší informace, případně aktivitu provozovat. V rámci rubriky Fitness news se pak jedná pouze o krátkou, obecnou informaci.
- 13.4. Fotografie. Fotografie jsou převzaté a pouze ilustrační.
- 13.5. Typ. V této rubrice je možné určit typ jako žena – mladá (20-25 let) – aktivní – sportovkyně; žena – mladá (20-25 let) – aktivní – uvažující o nové sportovní aktivitě.

14. Hudba

- 14.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články upozorňující na hudební novinky, případně koncerty.
- 14.2. Rubrika. Článkům s touto tematikou se věnuje rubrika Hudba.
- 14.3. Text. Text krátce charakterizuje hudební nosič, případně uvádí názvy singlů či podrobnosti o interpretech. V případě koncertů se text věnuje interpretovi, popisu turné a informaci, kdy a kde koncert v ČR proběhne.
- 14.4. Fotografie. Fotografie jsou převzaty a zobrazují interpreta nebo přední stranu alba.
- 14.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ.

15. Zdraví

- 15.1. Charakteristika. Do této rubriky spadají články věnující se zdraví, dietám a výživovým doporučením.
- 15.2. Rubrika. Články spadají do rubriky Body&soul a Fitness news.
- 15.3. Text. Text se liší v závislosti na rubrice, vždy se ale týká výživy a výživových doporučení. V případě rubriky Body&soul představuje popis a základní pravidla diety. V rámci rubriky Fitness news se pak jedná pouze o krátkou, obecnou informaci o určité oblasti výživy či o krátké výživové doporučení.
- 15.4. Fotografie. Fotografie jsou převzaté a pouze ilustrační.
- 15.5. Typ. V této rubrice je možné určit typ jako žena – mladá (20-25 let) – částečně nespokojená se svým zevnějškem - dbající o sebe a chtějící změnu; žena – mladá (20-25 let) – dbající o sebe.

16. PR projekt

- 16.1. Charakteristika. Jedná se o formu rozsáhlejší inzerce (jedná se o placenou formu Public relations) a z toho důvodu se této oblasti nebudu blíže věnovat, i když jsem se rozhodla, z důvodů jejího rozsahu a zaměření na Public relations, pro její zařazení do analýzy obsahu.

17. Kniha

- 17.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články upozorňující na knižní novinky.
- 17.2. Rubrika. Článkům s touto tematikou se věnuje rubrika Knihy.
- 17.3. Text. Text krátce popisuje obsah knihy, případně uvádí podrobnosti ze života autora.
- 17.4. Fotografie. V rámci knih se vyskytují fotografie dvojího druhu. Zaprvé se jedná o převzaté ilustrační fotografie a zadruhé o fotografie zobrazující přední stranu knihy.
- 17.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ.

18. Editorial

- 18.1. Charakteristika. Editorial je shrnutím obsahu časopisu a do této oblasti jsem zařadila články a podepsané Vaše Joy.
- 18.2. Rubrika. Do oblasti patří články ze stálé rubriky Od nás pro vás.
- 18.3. Text. Text shrnuje obsah čísla časopisu a dává ho do vzájemných souvislostí.

18.4. Fotografie. Jedná se fotografie z časopisu případně z průběhu jejich vytváření (příprava focení modelek apod.)

18.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ.

19. Produkt kosmetika

19.1. Charakteristika. Do tohoto tématu jsem zařadila články obsahující informace o kosmetických přípravcích (bližší charakteristika typu produktů viz. 6.1. Foto produkt kosmetika) bez fotografie produktu.

19.2. Rubriky. Charakterizované téma se vyskytuje pravidelně v rubrikách Beauty News, Beauty Shop, nepravidelně pak ve specializovaných člancích Beauty.

19.3. Text. Text představuje základní informace o produktu, a to v obou zmiňovaných rubrikách.

19.4. Fotografie. Téma obsahuje pouze ilustrační převzaté fotografie.

19.5. Typ. Žádný typ není přímo zobrazen. Výběr produktů ale odpovídá typu: žena – mladá (20-25 let) – sebevědomá – v oblasti líčení a výběru vůní odvážná; žena – mladá (20-25 let) – sebevědomá - dbající o sebe;

20. Produkt jiné

20.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články, jejichž obsah tvoří informace o produktech, které není možné zařadit do oblasti kosmetiky, módy a módních doplňků ani dekoru.

20.2. Rubrika. Do tématu Produkt jiné spadají převážně články z rubrik Fitness News, Adresář a Od Vás pro nás, v nichž mohou čtenářky za dopis do redakce získat vybrané produkty. Téma je dále možné najít v průřezu rubrik.

20.3. Text. Text představuje název a bližší informace o produktu.

20.4. Fotografie. Téma obsahuje pouze ilustrační převzaté fotografie.

20.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ a vzhledem k různosti není možné typ určit ani nepřímo z tématu.

21. Kariéra

21.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články, jejichž tématem je pracovní úspěch a problematiky vědomostí a vzděláním s ním související.

21.2. Rubrika. Články se vyskytly v rubrice Moje strategie a Test.

21.3. Text. Text tvoří rady a zkušenosti konkrétních úspěšných žen.

21.4. Fotografie. Téma obsahuje ilustrační převzaté fotografie, případně fotografie žen, jimž se článek věnuje.

21.5. Typ. Typem, který je v této rubrice zobrazován je žena – věk 30-35 – úspěšná při plnění pracovních povinností – spokojená v soukromém životě.

22. Předplatné

22.1. Charakteristika. Předplatné považuji, na rozdíl od soutěží, za formu inzerce. Důvodem je skutečnost, že zatímco v rámci soutěží je přesně daný počet cen pro čtenářky, přičemž se jedná pouze o malé množství, předplatné představuje větší investici do spolupráce s časopisem. Dalším důvodem pro toto rozhodnutí jsou mé pracovní zkušenosti, z nichž vím, že zatímco soutěže apod. zajišťují pracovníci Public relations, v případě spolupráce v rámci předplatného tomu tak není. Z výše uvedených důvodů rubriku dále nezkoumám, i když jsem se rozhodla pro její zařazení do analýzy obsahu.

Příloha č. 7.: Časopis Marianne – Charakteristika tématických oblastí v rámci praktického průzkumu

Řazení tématických oblastí vychází z jejich podílu na obsahu. Pro přehlednost jsou tématické okruhy očíslovány. Popis kategorie představuje typické zástupce

1. Osobnost

- 1.1. Charakteristika. V časopise Marianne patří do této oblasti rozsáhlé i kratší články o českých osobnostech, které jsou významné či úspěšné v některé z pracovních oblastí, přičemž se jedná o oblasti herectví, umění i vědy, tedy o velmi široké spektrum.
- 1.2. Rubriky. Ze stálých rubrik se toto téma objevuje v rubrikách Muži, 60 minut Marianne a Dejte si. Dále je ho možné najít v ostatních nestálých rubrikách, jako jsou Dokázali to, Na vrcholu, Osobnost, Portrét či Rozhovor.
- 1.3. Text. Podoba textu závisí na rubrice, v níž je článek uveden. Obecně ale můžeme říci, že se jedná o delší texty jdoucí do hloubky a řešící různé oblasti života osobností.
- 1.4. Fotografie. Fotografie je v této oblasti, v porovnání s ostatními, nejvýraznější. Důvodem je rozsáhlá fotodokumentace k článkům, která spočívá ve fotografiích převzatých z archivu osobnosti a z fotografií vzniklých v rámci redakce při spolupráci na článku.
- 1.5. Typ. Zobrazovaným typem v tomto tématu je žena – věk 30-40 let – úspěšná v pracovní oblasti – spokojená v soukromém životě; žena – věk 30-40 – zajímavá pracovní náplň - spokojená v soukromém životě; muž – středního a vyššího věku (35 a více) – úspěšný v pracovní oblasti.

2. Vztahy

- 2.1. Charakteristika. Tato problematika se věnuje převážně rodinným vztahům, a to jak partnerským, tak mateřským. Řešena jsou přitom i závažnější témata jako drogy, alkohol či adopce.
- 2.2. Rubriky. Oblasti vztahů se časopis nevěnuje v žádné stálé rubrice, ale v rubrikách občasných, jako jsou například Téma, S nadhledem nebo Děti.
- 2.3. Text. Obsah článků je zpravidla rozsáhlý a spočívá v hlubším zpracování určitého, často problematického, tématu. Věnuje se přitom jak vztahům partnerským, tak rodičovským.
- 2.4. Fotografie. Fotografie v rámci tohoto tématu jsou převážně převzaté z fotobank (Isifa, Profimedia). Výjimkou jsou články pracující s konkrétními zkušenostmi, u nichž jsou také fotografie dané osoby vzniklé v rámci redakce.
- 2.5. Typ. Typem, který je možné v článcích věnujícím se tomuto tématu vyzorovat je žena - věk 30-40 – řešící závažný problém v oblasti vztahů; žena - věk 30-40 – pomáhající ženám s řešením závažných problémů v oblasti vztahů.

3. Jiné

- 3.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články vymykající se ostatním určeným tématům.
- 3.2. Rubrika. Do tématu Jiné spadají převážně články z rubrik Šetří čas a v dalších nestálých rubrikách, například Děti, Servis nebo Téma.
- 3.3. Text. Jedná se minimálně o jednostránkové články s rozsáhlejším textem.
- 3.4. Fotografie. Fotografie mají u článků zpravidla doprovodnou funkci a nejsou jeho hlavním námětem.
- 3.5. Typ. V tomto případě není zobrazován žádný typ a vzhledem k různosti není možné typ určit ani nepřímě z tématu.

4. Foto produkt móda a módní doplňky – modelky

- 4.1. Charakteristika. Do tématu spadají články, v nichž jsou zobrazeny modelky, u nichž je uveden popis oblečení a doplňků (šperky, kabelky), jež mají na sobě. Jedná se přitom o fotografie vytvořené redakcí, což vyplývá z uvedených informací. Zobrazené produkty spadají do různých cenových kategorií a pohybují se tedy jak v řádu set, tak v řádu deseti tisíc, přičemž výjimečně jsou uváděny produkty v řádu sta tisíc korun.
- 4.2. Rubriky. Toto téma se v časopise vyskytuje v rubrice Ve stylu Marianne móda a v rubrice Móda.
- 4.3. Text. Text je v rámci tohoto tématu pouze doprovodný a spočívá v popisu oblečení. Konkrétně se jedná o druh produktu, značku, místo, kde je možné produkt koupit, cenu a materiál, z kterého je vyroben.
- 4.4. Fotografie. Fotografie jsou vytvářeny přímo redakcí, což je patrné z uvedených informací. Zobrazují přitom ženy středního věku na úrovni, převážně bez mužského doprovodu.
- 4.5. Typ. Typem, který je možné v článcích věnujících se tomuto tématu vyzorovat, je žena – 30-45 let – atraktivní – úspěšná – sledující trendy; žena – 45 a více let – na svůj věk dobře vypadající – sledující trendy.

5. Vaření

- 5.1. Charakteristika. V oblasti jsou články věnující se vaření a uvádějící přesné recepty, přičemž se jedná o články převzaté z časopisu stejného vydavatelství (konkrétně časopisu Appetit).

- 5.2. Rubriky. Toto téma se v časopise vyskytuje v rubrice Jídlo, případně v rubrice Šetří čas.
- 5.3. Text. Text má funkci popisu přípravy vybraných jídel, případně krátkých rad a doporučení.
- 5.4. Fotografie. Fotografie jsou vytvářeny vydavatelstvím, konkrétně redakcí časopisu *Apetit*, v průběhu přípravy jídel. Redakce Marianne pak texty i fotografie přebírá.
- 5.5. Typ. Žádný typ není přímo zobrazen. Téma samotné ale odpovídá typu žena – starající se o rodinu.
- 6. Zdraví**
- 6.1. Charakteristika. Do této rubriky spadají články věnující se zdraví, dietám a výživovým doporučením. V rámci časopisu Marianne se přitom jedná o velmi široké spektrum zahrnující například spánek, únavu, antikoncepci, výživové poruchy či transplantaci.
- 6.2. Rubriky. Toto téma se v časopise vyskytuje převážně ve stálé rubrice Zdraví.
- 6.3. Text. Jedná se o rozsáhlý text informující o vybrané problematice, u jehož vzniku redakce spolupracuje s odborníky.
- 6.4. Fotografie. Fotografie jsou převzaté, ilustrační, případně jsou zařazeny též fotografie odborníků a dalších osob, které na článku spolupracovaly (pacientky apod.).
- 6.5. Typ. Žádný typ není přímo zobrazen. Obsah ale odpovídá typům žena/muž – lékař – odborník na určitou problematiku; žena/muž – pacient/ka po úspěšné léčbě; žena – 30-45 let – částečně nespokojená se svým zevnějškem - dbající o sebe a toužící po změně; žena – 30-45 let – úspěšná při řešení problému v oblasti výživy.
- 7. Foto produkt móda a módní doplňky**
- 7.1. Charakteristika. Do této oblasti patří fotografie jednotlivých kusů oblečení a doplňků (šperky, kabelky). Zobrazené produkty přitom spadají do různých cenových kategorií a pohybují se tedy jak v řádu set, tak v řádu tisíců až desetitisíců korun.
- 7.2. Rubriky. Články s touto tematikou se objevují v rubrice *Ve stylu Marianne móda* a v rubrice *Móda*.
- 7.3. Text. Text představuje popis produktu – typ produktu, materiál, značka, cena, případně místo, kde je možné produkt koupit.
- 7.4. Fotografie. Fotografie produktu jsou pořízeny redakcí na základě spolupráce, respektive smlouvy o zapůjčení, s jednotlivými obchody (více viz. časopis Marianne 8.4. Tématické okruhy).
- 7.5. Typ. V tomto případě není zobrazován žádný typ. Oblečení ale odpovídá žena – 30-45 let – atraktivní – úspěšná – sledující trendy.
- 8. Domov**
- 8.1. Charakteristika. Jedná se o články obsahující rady, jak příjemně zařídit domácnost, a to v celkovém stylu i pomocí jednotlivých doplňků a detailů.
- 8.2. Text. Text je spíše krátký a liší se podle druhů článku. Jedná se buď o delší text popisující konkrétní byt jako celek a uvádějící rady, jak byt zařídit ve stejném stylu. Druhou oblast, spadající do tohoto tématu, tvoří rady, jak vlastníma rukama vytvořit doplňky, které budou představovat drobné detaily příjemného domova.
- 8.3. Fotografie. Fotografie jsou pouze ilustrační. V případě popisu bytu se jedná o fotografie převzaté. Pokud se článek věnuje dotváření detailů, jedná se o fotografie redakce.
- 8.4. Typ. Žádný typ není přímo patrný. Téma samotné ale odpovídá typu žena – manuálně zručná - starající se o rodinu – dbající na detail.
- 9. Cestování**
- 9.1. Charakteristika. Do této oblasti jsou zařazeny články související s cestováním do zahraničí i v rámci České republiky, přičemž jsou zaměřeny na rodinnou, klidnou dovolenou.
- 9.2. Rubrika. Většina článků spadá do rubrik *Cestování*, *Cesty* a *Děti*.
- 9.3. Text. Obě rubriky představují doporučení návštěvy určité lokality, přičemž o něm uvádí podrobnosti týkající se obecné charakteristiky a doporučení, která místa navštívit. Jednotlivé články jsou navíc doplněny o kontakty na webové stránky, kde je možné najít více informací, případně se ubytovat, zajistit letenku apod.
- 9.4. Fotografie. Fotografie jsou ilustrací k tématům a zobrazují doporučené místo.
- 9.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ. Výběr míst a text ale odpovídají žena - matka – ráda poznávající nová místa - s volnými finančními prostředky.
- 10. Foto produkt kosmetika**
- 10.1. Charakteristika. Do tohoto tématu jsem zařadila články obsahující fotografie parfémů a kosmetických přípravků na vlasy, obličej, ruce a tělo. Jedná se jak o přípravky používané k líčení, tak přípravky pečující o pokožku. Zobrazené produkty spadají do různých cenových kategorií a pohybují se od řádu set do řádu tisíců korun.
- 10.2. Rubriky. Charakterizované téma se vyskytuje pravidelně v rubrikách *Ve stylu Marianne krása* a *Krása*.
- 10.3. Text. Text představuje základní informace o produktu, tedy název, výrobce, cenu a základní charakteristiku.

- 10.4. Fotografie. Fotografie zařazené do této rubriky jsou dvojího druhu. Zaprvé pocházejí od jednotlivých pracovníků Public relations, které je do časopisu zaslali buď na základě komunikace s větším počtem novinářů, nebo na vyžádání redakce. Za druhé se jedná o fotografie vytvořené redakcí. Jejich vzniku ale předcházela opět komunikace s Public relations agenturou, která buď v rámci komunikace s větším počtem novinářů, nebo na základě vyžádání redakce, poslala do redakce zobrazené produkty (viz. 4.2. Public relations a jeho nástroje).
- 10.5. Typ. Žádný typ není přímo zobrazen. Výběr produktů ale odpovídá typu žena – věk 30 -40 let– dbající o sebe - snažící se vypadat mladě.
- 11. Produkt kosmetika**
- 11.1. Charakteristika. Do tohoto tématu jsem zařadila články obsahující informace o kosmetických přípravcích (bližší charakteristika typu produktů viz. 10.1. Foto produkt kosmetika) bez jejich fotografie.
- 11.2. Rubriky. Charakterizované téma se vyskytuje v rubrice Krása.
- 11.3. Text. Text má formu rozsáhlejšího článku, v jehož rámci jsou jmenovány produkty z dané oblasti. Text obsahuje název, výrobce, případně cenu (ta není uvedena vždy).
- 11.4. Fotografie. Téma obsahuje pouze ilustrační převzaté fotografie.
- 11.5. Typ. Žádný typ není přímo zobrazen. Výběr produktů ale odpovídá typu žena – věk 30 -40 let– dbající o sebe - snažící se vypadat mladě.
- 12. Foto produkt jiné**
- 12.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články, jejichž obsah tvoří fotografie produktů, které není možné zařadit do oblasti kosmetiky, módy a módních doplňků ani dekoru. Jedná se převážně o typy na vaření a produkty související s péčí o dítě (oblečení, doplňky apod.).
- 12.2. Rubrika. Do tématu Jiné spadají převážně články z rubrik Jídlo a Děti.
- 12.3. Text. Text představuje bližší informace o produktu.
- 12.4. Fotografie. Viz. 10.4. Foto produkt kosmetika.
- 12.5. Typ. Žádný typ není přímo zobrazen a vzhledem k rozsáhlosti tématu je obtížné typ stanovit. Výběr produktů ale nejbližší odpovídá typu žena – matka – věk 30 -40 let– dbající o rodinu a domov.
- 13. Centrum**
- 13.1. Charakteristika. Do této oblasti jsem zařadila články, které uváděly podrobné informace o centru poskytujícím služby v oblasti krásy a pohybu. Jako příklad je možné uvést salon krásy, kadeřnictví, estetickou kliniku nebo sportovní centrum.
- 13.2. Rubrika. Články s touto problematikou se nejčastěji objevovaly v rámci rubriky Na vlastní kůži.
- 13.3. Text. Z hlediska textu se jedná o podrobnou informaci o určitém zákroku či jiné činnosti související se změnou fyzického vzhledu.
- 13.4. Fotografie. Fotografie můžeme rozdělit do dvou oblastí, a to ilustrační a ukazující konkrétní zákrok či změnu.
- 13.5. Typ. žena – 30-45 let – částečně nespokojená se svým zevnějškem/stárnutím - dbající o sebe a chtějící změnu.
- 14. Foto produkt dekor**
- 14.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články, jejichž obsah tvoří fotografie produktů z oblasti vytváření detailů v rámci domácnosti. Nejčastěji se jedná o nádobí, vybavení, nábytek apod. Tato kategorie je vyčleněna z oblasti Domov, protože v jejím rámci je kladen důraz na fotografie produktů.
- 14.2. Rubrika. Do tohoto tématu spadají články z rubriky Dekor.
- 14.3. Text. Text představuje bližší informace o produktu.
- 14.4. Fotografie. Fotografie produktů jsou pořízeny redakcí na základě spolupráce, respektive smlouvy o zapůjčení, s jednotlivými obchody.
- 14.5. Typ. Žádný typ není přímo zobrazen Výběr produktů odpovídá typu žena – věk 30 -40 let– dbající domov – dbající na detail.
- 15. Kariéra**
- 15.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články, jejichž tématem je pracovní úspěch a problematika vědomostí a vzdělání s ním související.
- 15.2. Rubrika. Články se vyskytly v různých nestálých rubrikách.
- 15.3. Text. Text tvoří rady jak se chovat v oblasti pracovních vztahů a zkušenosti konkrétních žen.
- 15.4. Fotografie. Téma obsahuje ilustrační převzaté fotografie, případně fotografie žen, jimž se článek věnuje.
- 15.5. Typ. Typem, který je v této rubrice zobrazován je žena – věk 30-45 let – úspěšná v práci – spokojená v soukromém životě.
- 16. Film**
- 16.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články upozorňující na filmové novinky, a to jak v kině, tak na DVD.

- 16.2. Rubrika. Článkům s touto tematikou se věnuje rubrika Dejte si (film).
- 16.3. Text. Text informuje o obsahu filmu, hlavních představitelích, případně o zajímavostech. Uvedeno je též datum premiéry.
- 16.4. Fotografie. Fotografie jsou převzaty a zobrazují záběry z filmu.
- 16.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ.
- 17. PR projekt**
- 17.1. Charakteristika. Jedná se o formu rozsáhlejší inzerce (jedná se o placenou formu Public relations) a z toho důvodu se této oblasti nebudu blíže věnovat, i když jsem se rozhodla, z důvodů jejího rozsahu a zaměření na Public relations, pro její zařazení do analýzy obsahu.
- 18. Umění**
- 18.1. Charakteristika. Do této rubriky jsem zařadila články upozorňující na výstavy a divadelní představení.
- 18.2. Rubrika. Článkům s touto tematikou se věnuje rubrika Dejte si (divadlo, výstavu, výtvarno)
- 18.3. Text. Text informuje o obsahu, místě a datum konání divadelních představení a výstav. Uvedeny jsou též zajímavosti z dané oblasti.
- 18.4. Fotografie. Fotografie jsou převzaty a zobrazují záběry z divadelního představení či výstavy.
- 18.5. Typ. Žádný typ není přímo patrný. Samotné téma ale odpovídá žena – věk 30 -40 let – kulturně náročná.
- 19. Peníze**
- 19.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články, jejichž tématem jsou finance partnerů (ne tedy ve vztahu k pracovním vztahům – tato problematika viz. kategorie 15. Kariéra).
- 19.2. Rubrika. Články byly uveřejněny v nestálých rubrikách Finance a Peníze.
- 19.3. Text. Text tvoří rady jak s penězi nakládat.
- 19.4. Fotografie. Téma obsahuje ilustrační převzaté fotografie, případně fotografie osob, jimž se článek věnuje.
- 19.5. Typ. Obsah článků se liší a proto není možné určit žádný převládající zobrazovaný typ.
- 20. Cvičení**
- 20.1. Charakteristika. Do tohoto tématu spadají články věnující se pohybové aktivitě.
- 20.2. Rubrika. Články spadají do různých nestálých rubrik.
- 20.3. Text. Text představuje podrobnější popis jednotlivých sportovních aktivit, doporučení, kde je možné aktivitu provozovat.
- 20.4. Fotografie. V rámci rubriky se v závislosti na článku vyskytují jak pouze ilustrační fotografie, tak fotografie pořízené redakcí v rámci cvičení.
- 20.5. Typ. V této rubrice je možné určit typ jako žena – věk 30 -40 let –aktivní – sportovkyně; žena – věk 30 -40 let –aktivní – uvažující o nové sportovní aktivitě.
- 21. Horoskop**
- 21.1. Charakteristika. Do této oblasti spadá pravidelná rubrika Horoskop.
- 21.2. Rubrika. Jedná se o články z rubriky Horoskop.
- 21.3. Text. Články blíže charakterizují aktuální znamení, a to z pohledu dané osoby a osob v jejím nejbližším okolí.
- 21.4. Fotografie. Fotografie se v rubrice nevyskytují, místo nich jsou k ilustraci použity kresby.
- 21.5. Typ. Žádný typ není přímo zobrazen. Z textu horoskopu vyplývá typ žena – s partnerem – s přáteli.
- 22. Předplatné**
- 22.1. Charakteristika. Předplatné považuji, na rozdíl od soutěží, za formu inzerce. Důvodem je skutečnost, že zatímco v rámci soutěží je přesně daný počet cen pro čtenářky, přičemž se jedná pouze o malé množství, předplatné představuje větší investici do spolupráce s časopisem. Dalším důvodem pro toto rozhodnutí jsou mé pracovní zkušenosti, z nichž vím, že zatímco soutěže apod. zajišťují pracovníci Public relations, v případě spolupráce v rámci předplatného tomu tak není. Z výše uvedených důvodů rubriku dále nezkoumám, i když jsem se rozhodla pro její zařazení do analýzy obsahu.
- 23. Kniha**
- 23.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články upozorňující na knižní novinky.
- 23.2. Rubrika. Článkům s touto tematikou se věnuje rubrika Dejte si (knihy).
- 23.3. Text. Text krátce popisuje obsah knihy, případně uvádí podrobnosti ze života autora.
- 23.4. Fotografie. Jedná se o převzaté fotografie zobrazující přední stranu knihy.
- 23.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ.
- 24. Hudba**
- 24.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články upozorňující na hudební novinky, případně koncerty.
- 24.2. Rubrika. Článkům s touto tematikou se věnuje rubrika Dejte si (hudba).

- 24.3. Text. Text krátce charakterizuje hudební nosič, případně uvádí názvy singlů či podrobnosti o interpretech. V případě koncertů se text věnuje interpretovi, popisu turné a informací, kdy a kde koncert v ČR proběhne.
- 24.4. Fotografie. Fotografie jsou převzaty a zobrazují interpreta nebo přední stranu alba.
- 24.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ.

25. Editorial

- 25.1. Charakteristika. Editorial je krátkým zamyšlením se šéfredaktorky nad určitým problémem či oblastní života.
- 25.2. Rubrika. Do oblasti patří články ze stálé rubriky Editorial.
- 25.3. Text. Text je uceleným zamyšlením se redaktory, případně příběhu z jejího života.
- 25.4. Fotografie. Jedná se fotografie z časopisu případně z průběhu jejich vytváření (příprava focení osobnosti apod.).
- 25.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ.

26. Produkt jiné

- 26.1. Charakteristika. Do této rubriky byly zařazeny články, jejichž obsah tvoří informace o produktech, které není možné zařadit do oblasti kosmetiky, módy a módních doplňků ani dekoru.
- 26.2. Rubrika. Do tématu Produkt jiné spadají články z rubriky Šetří čas.
- 26.3. Text. Text představuje název a bližší informace o produktu.
- 26.4. Fotografie. Téma obsahuje pouze ilustrační převzaté fotografie.
- 26.5. Typ. V tomto případě není patrný žádný typ a není možné typ určit ani nepřímo z tématu.

Příloha č. 8.: Rozhovor s módní redaktorkou časopisu Marianne, autorizované shrnutí v plném znění

Téma: vznik stránek věnujících se módě a vliv PR na jejich obsah
Účastníci rozhovoru: módní redaktorka časopisu Marianne Klára Klempířová; Eva Laňková
Způsob rozhovoru: telefonický
Datum a čas: 16. března 2006, 13:45 – 13:55
Délka trvání: 10 minut
Autorizace: elektronickou formou šéfredaktorkou časopisu Marianne Irena Jirků, dne 28.5.2007

Výběr obsahu redaktorkou je ovlivněn ročním plánem časopisu, který stanovuje hlavní témata a okruhy. Ty jsou přitom pro mnohé, stejně zaměřené časopisy, podobné. Při naplňování témat, jež začíná dva měsíce před vydáním čísla, se časopis Marianne řídí zahraniční inspirací, konkrétně americkým vydáním časopisu Elle nebo Lucky.

V případě inspirace zahraničními časopisy jsou vybrané články přeloženy a buď předány stylistovi, který na jejich základě vypůjčí podobné věci v českých obchodech a přinese je redaktorce, nebo si tyto věci půjčuje redaktorka sama. S obchody jsou přitom sjednávány smlouvy o zapůjčení, přičemž časopis má vypracovanou svoji smlouvu, která ale nemusí být obchodem vždy přijata, protože jeho vedení může upřednostňovat smlouvu vlastní. Ve smlouvě je přitom upravena délka zapůjčení a případná náhrada při poškození produktů. Doba zapůjčení a zájem o spolupráci ze strany obchodu se liší.

Další možností naplnění témat je použití informací získaných na základě tiskových konferencí a dalších činností spadajících do oblastí PR.. Ty jsou společnostmi pořádány převážně při příležitosti změny prodejní politiky nebo rozšíření prodeje. Nové kolekce pak převážně naplní tiskových konferencí ani tiskových zpráv nebývají z toho důvodu, že jsou příliš časté a pro redaktory tak nezajímavé. Tiskové materiály mohou sloužit samy jako podklad pro článek či tip, mohou být pouhou inspirací nebo základem pro navázání nové smlouvy o půjčování produktů.

Poté, co je v redakci rozhodnuto, o obsahu čísla a jsou zajištěny produkty, probíhá samo focení. Užíván je zpravidla digitální fotoaparát. Samotné fotografie jsou pak grafikem a redaktory upravovány tak, aby odpovídaly předloze. Po jejich konečné úpravě a schválení vedením časopisu jsou fotografie opatřeny texty, které jsou opět schváleny vedením časopisu.

Výše uvedený postup je přitom možné vztáhnout jak na stránky tzv. fashion story, tedy na fotografie s modelkami, tak na fotografie samotných produktů focených na bílém podkladě.

Příloha č. 9.: Rozhovor s kosmetickou redaktorkou časopisu Marianne, autorizované shrnutí v plném znění

Téma: vznik stránek věnujících se kosmetice a vliv PR na jejich obsah
Účastníci rozhovoru: kosmetická redaktorka časopisu Marianne (nepřeje si být jmenována; Eva Laňková)
Způsob rozhovoru: telefonický
Datum a čas: 21. března 2006, 11:15 – 11:30
Délka trvání: 15 minut
Autorizace: elektronickou formou šéfredaktorkou časopisu Marianne Irenou Jirků, dne 28.5.2007

Výběr obsahu redaktorkou je ovlivněn ročním plánem časopisu, v němž jsou stanovena hlavní témata a okruhy, které jsou přitom pro stejně zaměřené časopisy často podobné (podzimní líčení, letní přípravky na opalování apod.). Při zpracování témat, které začíná dva měsíce před vydáním čísla, se časopis Marianne řídí celosvětovými trendy způsobu líčení, jež je pro dané období „v módě“. S těmito trendy přitom pracují i samotné kosmetické společnosti, které o nich redaktory informují v rámci tiskových konferencí. Kosmetická redaktorka spolupracuje s pracovníky Public relations často. Ti přitom užívají několik nástrojů Public relations. Zprvu se jedná o tiskové konference, jejichž tématem je převážně představení nového produktu nebo ukázka módního způsobu líčení či úpravy účesu a poskytnutí rad, jak dosáhnout požadovaného efektu. Mluvčím je přitom převážně zástupce společnosti a odborník (vizážista, lékař apod.), který redaktory informuje o určité problematice související s produktem. Dalším, často užívaným nástrojem Public relations, jsou tzv. direct maily, které obsahují fotografie produktu, tiskové materiály z posledních tiskových konferencí nebo jiné informace o produktu a jeho vzorek. Ten může být základem pro vlastní fotografie redakce nebo pro rubriku související s testováním produktů v rámci redakce. Kromě takto zprostředkované komunikace může být navázána i komunikace přímá, kdy do redakce přijde zástupce společnosti nebo Public relations agentury, aby redaktorce předal zásilku přímo a zodpověděl případné dotazy.

Spolupráce mezi PR pracovníkem a redaktorkou je v oblasti kosmetiky často navázána na popud redaktorky. Tato forma spolupráce nastává v případě, že redaktorka zpracovává určité téma a vyžádá si od společnosti informace a vzorek produktu. Inspirací přitom může být roční plán, zájem redaktorky nebo informace získané na základě nástrojů Public relations, které chce redaktorka rozšířit.

Příloha č. 10.: Ukázka kódovacího formuláře – zaznamenávání výskytu produktů v rámci časopisů

(Ukázky jsou vybírány tak, aby byly zaznamenány různé druhy témat. Zástupci přitom byly vybírány náhodně. Ukázky jsou podle tematických oblastí)

Pořad. č.	Časopis	Číslo časopisu	Strana	Rubrika	Název	Délka čl.	Délka text	Produkt	Téma. obl.	Osobnost	Foto	Mluvě	Jiné PR	Stručný obsah
1447	2	3	90	na vlastní kůži	Když se řekne liposukce	4	2,1	Laser Plastic	1	0	1	MUDr. Walter Linzer - Laser Plastic, MUDr. Martin Tománek	www.linealinzer.cz, www.laserplastic.cz	Když žádné diety nepomáhají, Den D bez bolesti, po liposukci hned domů, cena za krásu osm perných dní, a co pak nic se nemá přehánět, co byste měla vědět o liposukci, pro koho je určena? ženám i mužům, druhy liposukcí bezpečně i nebezpečně, kolik zaplatíte? desítky tisíc
1480	2	3	124	cesty	S Amadeem krok za krokem	3	1,5	www.salzburg.info, www.Mozart2006.net	2	0	1	0	0	D a arcibiskupové, Mozart na prodej, když se vzdát tak v Salzburgu, co nesmíte minout, co musíte vidět, co musíte ochutnat, kde se dozvíte více
1774	2	7	98	sportování	5 nových letních sportů pro nové tělo	5	1,5	0	3	0	1	Jana Svobodová - instruktorka, Romana Milčochová - Aqua-fitness academy	0	O co jde, jak vypadá...? Co dostanete navíc?, co se děje s tělem?, co na sebe?, pro koho se hodí?, a pro koho ne?, za kolik; Gabriela 30, Martina 31, Miroslava 10, Lenka 41,
1406	2	2	134	Dům interiér	Bydlení jako na pláži	6	0,4	0	4	0	1	0	0	Zázraky do tří měsíců, čmárající andělci, levné a bez kompromisů
110	1	2	7	od nás pro Vás		1	0,3	0	5	0	1	0	0	0
148	1	2	30	Kino	Co je šeptem	1	0,5	Co je šeptem	6	0	1	0	0	0

1326	2	1	101	dekor	Silvestrovský přípitek	1	0,1	Vývrtka-La vecchia bottega 822 Kč, chladicí nádoba Leopold-La vecchia bottega 900 Kč, stojan na svíčku-Naoko 295 Kč, sklenice-de.co 69 a 99 Kč, napichovátko-home art 40 Kč/Ks, míchátka-de.co 135 Kč/3ks, kačenka- naoko 375 Kč, svícen- donate 290 Kč, skleněné kamínky- de.co 812 Kč, pohárek-naoko 595 Kč, krajkový pohár- donate 190 Kč	7	0	1	0	0	0
136	1	2	18	Beauty news	pleťová pohotovost	0,2	0,1	Hydratační peeling Gommage micropelée hydratation chanel- chanel 1250 Kč, antistresová maska masque destressant hydratation chanel- chanel 1460 Kč	8	0	1	0	0	0
186	1	2	72	-	Růžový flirt- růžový panter, malinová víla	6	0,5	Rasenka ultra volume-astor 262 Kč, tvářenka Powder blush-astor 199 Kč, tužka lip pencil 19- Helena Rubinstein 550 Kč, lesk Prismatic 05-Astor 165 Kč, stíny metallic cream shadow 061-Rimmel 99 Kč, řasenka wonder volume- clarins 740 Kč	9	0	1	0	0	0
125	1	2	15	Trendy úlovky	On mě miluje	0,2	0,1	Náramek-Dior 9700 Kč	10	0	1	0	0	0

14	1	1	15	Trendy úlovky	Empír útočí	0,75	0,2	Marc by Marc Jacobs, Kenzo, Roberto Cavalli	11	0	1	0	0	0
308	1	3	108	-	Go 60. léta-yeah, yeah	6	0,5	Pruhovaný pulover-h&m, 7/8 kalhoty-h&m, pásek Esprit, brýle a la Jackie O-Vogue, rukavice-Phard, lodičky-unutzer, pulover-h&m, kalhoty s páskem-phardi, strečový pásek-c&a, kšiltovka-Tally Weijl, náušnice a náramek-Bijou Brigitte, kozačky-Sisley, minišaty-OK Jeans, punčochače-Hudson, náhrdelník-Pieces, kozačky Miss sixty-Gortz	11	0	1	0	0	0
216	1	2	154	horoskop	Jennifer aniston	4	3	0	12	0	1	0	0	více o aktuálním znamení, jinak cca 0,25 stránky na znamení
273	1	3	28	hudba	ozzy osbourne	0,125	0,1	never fewer-ozzy osbourne	13	0	1	0	0	0
1569	2	4	151	psychologie/kariéra	Doma končím, chci zase do práce. Ale budou mě ještě vůbec někde chtít?	3	2	www.ianus.cz, www.csz.cz, www.jobs.cz, www.prace.cz, www.uspesni.cz, www.dobraprace.cz, www.jobpilot.cz	14	0	1	0	0	Nechte si oprášit selfpromotion, sama sobě koučem, ano mám strach, životopis stručně, motivační dopis zajímavě, tvář v tvář, no dovolte, umíme to už teď, největší chyby, příprava, adresy
170	1	2	34	Knihy	Láska na tisíc způsobů	1	0,3	A co když je to pravda? Lack Levy	15	0	1	0	Lack Levy, Albatros	0
222	1	3	10	V.I.P. na stopě	Divoké polibky - už žádné líbání s chlapem	1	0,2	0	16	Jake Gyllenhaal	1	0	Film Zkrocená hora	není homosexuál, chodí s Kirsten Dunst

1276	2	1	8	rozhovor	Jsem šťastná, že mám dcery	6	0,3	0	16	Bára basiková	1	0	0	0
1578	2	4	180	peníze	Kdo neriskuje, nezbohatne	1,5	1	www.dorotheum.cz, karta visa, karta mastercard, www.zlate-mince.cz, www.sfinance.cz,	17	0	1	0	0	vzhůru do dražební síně, všechno co se týpí, pro opatrné i odvážné, rady pro začínající investory do fondů
1264	1	12	127	PR projekt	PR projekt Trendy na míru	0,9	0,1	Gas-pásek Restin belt-Gas, džiny Milky-Gas 3990 Kč, kabelka Kirsty bag-Gas 1290 Kč, triko Madelin open-gas 2690 Kč, kozačky-Gas 5990 Kč, kabátek Holfrid long-gas 6990 Kč	18	0	1	0	Prodejny praha, zlin, ostrava, olomouc, plzeň, pardubice, bratislava	Produkty, adresa značkových prodejen, kupon na slevu
1430	2	3	34	ve stylu marianne kráska	Tipy, rady a péče-ptejte se	0,125	0,1	Korekční make-up Dermablend-vichy 500 Kč, make-up Infallible-Loreal paris 379 Kč	19	0	0	Soňa Kotulková, kosmetická redaktorka	0	
1337	2	1	134	předplatné		1	0,1	masážní olej Kneipp	20	0	1		0	
1396	2	2	103	dejte si divadlo a výtvarno	Objevte českou gotiku s kurátorkou duňou Panenkovou	0,5	0,4	výstava Karel IV - císař z boží milosti	21	0	1	Duňa panenková	www.hrad.cz, www.metmus eum.org	0
1779	2	7	118	jídlo	Jídlo budiž pochváleno	8	2,5	Lučina, zálivka vinaigrette	22	0	1	0	0	Třešňová bublanina, fazolky nakyselo, řektičky s dipem, kuřecí steaky s bilinkovým máslem, jarní cibulky, hráškové pyré, žemlovka s lesním ovocem, losos na másle a kopru, prajský krém, hlávkový salát po francouzsku, vepřová panenka na šalvěji, jahody v čokoládě, máťový salát,

																brambory s pažitkou a fetou, pečené papriky, melounový koktejl, brambůrky ve slanině
612	1	6	68	Moje strategie	Berte muže útokem	6	2	0	23	0	1	0	0			První schůzka, první noc; Co dělat, co nedělat, pravidla, je to on,co říká poloha spánku
1436	2	3	40	téma domácí násilí	Nenechám se už bít. Jak se zbavit domácího tyrana	5,5	2,5	Bílý kruh bezpečí, Magdala, Liga lidských práv, krizová linka Rosa, psychosociální centrum Acorus, Mosty pro ženy	23	0	1	Petra Vitoušová, Bílý kruh bezpečí; jindřiška Krpálková Pragslá Arciděcézní charita projekt Magdala,	0			Martin příběh, pokroky v zákonech, odvaž se vyplatí, spadla jsem ze schodů
202	1	2	108	fitness news	Váš vyvážený jídelníček	0,125	0,125	0	24	0	0	0	0			20 % bílkovin, 50 % sacharidů, 30 % tuků - co je v čem
998	1	10	22	V pohodě	Soutěž: Já a můj pes jsme také celebrity!	0,25	0,1	Obojek, pelíšek a obleček za 4550 Kč	25	0	1	0	Cenu poskytl MVDr. Jan Herčík, veterinární klinika Horoměřice			0
309	1	3	114	Fashion backstage	Z deníčku modelky marie B.... Krásná dřina	3	1	0	26	0	1	0	Agentura Scouteen			Týden v londýně
1434	2	3	36	ve stylu marianne zdraví	Nápady pro tělo-Kdo žvýká, chrání si zuby	0,2	0,1	Vademecum gum	27	0	1	0	0			0

Příloha č. 11.: Ukázka kódovacího formuláře – zaznamenávání shodných produktů v časopisech
(Ukázky jsou vybírány tak, aby byly zaznamenány různé druhy témat. Odpovídají přitom ukázkám shody v rámci přílohy č.12.)

Pořad. č. Marianne	Pořad. č. Joy	Shodný produkt	Druh produktu	Název	Výrobce	Cena	Fotografie	Kontakt	Fráze
1284	939	Colour surge eye shadow-Clinique	8	1	1	1	3	-	0
1287	26	Rediant pressed powder-Matis	8	1	1	1	2	-	1
1295	44	Jak se krotí krokodýli	6	1	1	3	1	-	1
1320	209	Vesta-Mexx	3	1	1	1	3	3	0
1360	296	Eye detox contour gel	8	1	1	1	2	-	1
1360	296	Eye detox Purifying Capsule	8	1	1	1	2	-	2
1364	948	Dance perfect	1	1	-	3	4	1	0
1364	948	Centrum orientálního tance	1	1	-	3	4	1	0
1424	353	Náramek dior gourmette-dior	10	1	1	1	3	-	1
1471	276	Audrey Hepburnová - Barry Paris	15	1	1	3	3	-	1
1509	349	Playball techn.art-Loreal Professionnel	8	1	1	0	2	-	1
1509	1243	Playball techn.art-Loreal Professionnel	8	1	1	0	3	-	0
1512	307	Náušnice-Accessorize	10	1	1	1	3	3	0
1528	369	Disk obrass-Dick Obrass	13	1	1	3	1	-	1
1547	530	Náušnice-Accessorize	11	1	0	0	3	3	0
1547	742	Košik-gas	10	1	1	1	3	3	0
1587	676	Innéov sun	8	1	1	1	2	-	2
1605	939	Star bronzer-Lancome	9	1	1	0	3	-	0
1632	934	Pure color crystal gloss-Estée Lauder	9	2	1	1	3	-	0
1651	894	Student agency	2	1	0	0	-	1	0
1651	894	Easy jet	2	1	0	0	-	1	0
1700	408	Lipocure-vichy	8	1	1	1	1	-	0
1700	408	Good Bye-Nivea	8	1	1	1	1	-	1
1700	408	Slim shame+-Estée Lauder	8	1	1	0	1	-	0
1751	724	Oligo 25-Vichy	8	1	1	1	3	-	1
1753	292	Tecni.art-Loreal	8	2	1	2	2	-	0
1768	310	Sukně-h&m	10	1	1	1	3	3	0
1772	676	Innéov sun	18	1	1	1	0	-	0
1875	944	Dárková akce Clinique	24	1	1	3	3	3	1
1886	952	iPod nano+boty air Zoom moire-Nike	10	1	1	0	3	1	1
1980	673	Party feet-scholl	8	1	1	0	1	-	1
1980	1140	Party feet-scholl	8	2	1	3	1	-	0
2031	80	Perfectly Real make-up-Clinique	8	2	1	2	3	-	0

2032	1139	M.A.C. v Praze	8	1	1	3	1	0	1
2120	1243	Miracle forever-Lancome	8	1	1	2	2	-	1
2120	1243	Noa perle-Cacharel	8	1	1	2	2	-	0
2120	1243	F by ferragamo-salvatore ferragamo	8	1	1	2	2	-	0

Příloha č. 12.: Ukázka shod ve vybraných časopisech
(Příklady odpovídají produktům uvedeným v příloze č. 11. s výjimkou případů, kde je u jednoho z časopisů uvedeno několik různých způsobů převzetí; ukázky jsou řazeny podle ukázky kódovacího formuláře v příloze č.)

Joy

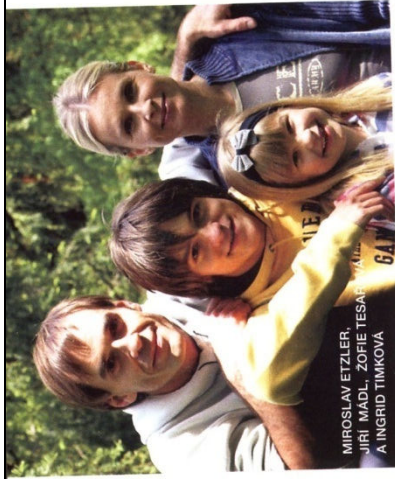
arvami na oči, rty
 e s nimi budete cítit

Sametově jemné stíny
 zvýrazní vaše víčka
 perleťovou barvou s jemnými
 trpytkami. Intenzivní, syté
 a dlouhotrvající. Colour
 Surge Eye Shadow Super
 Shimmer, Clinique, odstín
 335 Kittycat, 590 Kč



1 Tabuľka čokolády „Color Surge Eye Shadow – Soft Shimmer“ (Clinique, 590 Kč)





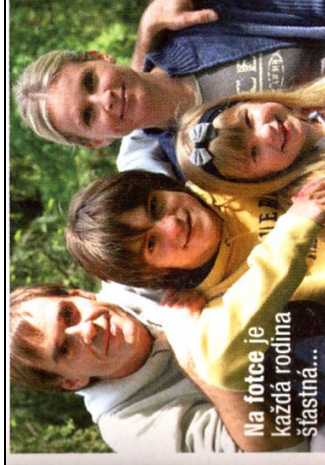
*** RODINNÝ Velryba po letech

Jak vytrhnout velrybě stoličku, Jak dostat tatínka do polepšovny... Vzpomínáte? Třetí díl úspěšných rodinných komedií čtěl Marie Poledňáková točit už před 20



lety, ale pak zemřel Tomáš Holý, představitel malého Váška a režisérka námět odložila. Do "stejně řeky" vstoupila až teď - s jakým úspěchem? Běže se podívat. Z původního obsazení nezbyl nikdo, rodiče hrají Miroslav Etzler a Ingrid Tímková. V centru dění nestojí Vašek, ale jeho sestríčka Amálka, kterou přinesl klokan v červenci". Teď je jí osm a dokáže svým rodičům pořádně zavařit.

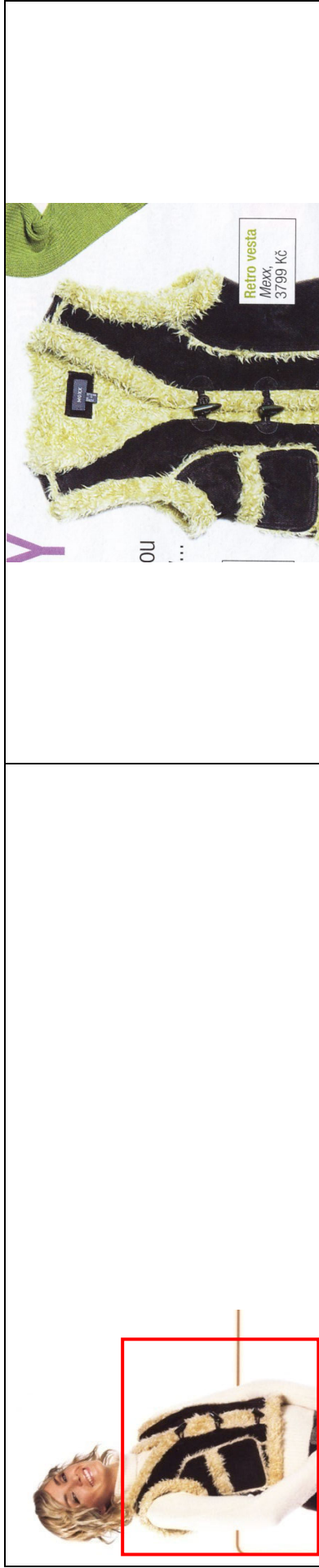
Jak se krotí krokodýli,
ČR 2005, režie Marie
Poledňáková, v kinech od 12. 1.



JAK SE KROTÍ KROKODÝLI

KOMEDIE s Miroslavem Etzlerem, Jiřím Mádlem a Josefem Vojtkem

Tatínek Luboš se k radosti celé rodiny vrací z horolezecké výpravy v Alpách, ale než se doma stačí ohřát, už jede s třídou své dcery do Tater. Slibuje, že se za pár dní vrátí, ale dodržet slovo nebude tak snadné. Skvělá komedie navazuje na film Jak vytrhnout velrybě stoličku. **Do kin – 12. ledna**




BOTY S KOŽEŠINOU, SEMIŠ, BATA, 3590 Kč;
CHLUPATÁ VESTA, VEPROVICE, MEXX, 3799 Kč;
KŘEMOVÝ ROLÁK, POLYAKRYL, PIETRO FILIP,
1990 Kč; SUKNĚ S KAPSAMI, SMĚS VLNY,
5. AVENUE, 3990 Kč

Dvojkombinace

- Pro vyvážení zkuste přidat **trochu kožešiny** i na vrchní část těla – třeba vestu.
- Zvolíte-li silné punčocháče a pohodlné zatápěné kozačky, rozhodně vám **nebude zima** ani na dlouhé procházky.

BOTY S KOŽEŠINOU, SEMIŠ, BATA, 3590 Kč;
CHLUPATÁ VESTA, VEPROVICE, MEXX, 3799 Kč;
KŘEMOVÝ ROLÁK, POLYAKRYL, PIETRO FILIP,
1990 Kč; SUKNĚ S KAPSAMI, SMĚS VLNY,
5. AVENUE, 3990 Kč



Retro vesta
Mexx,
3799 Kč

Proti kruhům

Trápí vás tmavé kruhy pod očima, ikdyž pociťte spíte svých osm hodin denně? Zkuste s nimi bojovat nejenom zvenku, ale i zevnitř – tato dvojice detoxikačních přípravků vám s tím pomůže.

Chladivý gel bez oleje dodává očnímu okolí již po třech dnech svěží a odpočatý vzhled. Praktické balení ve formě pera navíc umožňuje snadnou aplikaci. Eye Detox Contour Gel, 1145 Kč, Talika



Kapsle s výtažky z brutnáku lékařského a vitamínu A a C pomáhají tělu zbavit se toxinů, jež jsou často příčinou kruhů pod očima.

Eye Detox Purifying Capsule, 895 Kč, Talika



oční souboj

Budíte se ráno s pytlíky pod očima? Váš problém vyřeší chladicí gel Eye Detox Contour Gel (Talika, 1 145 Kč). Náš se přímo na problematické partie. Jeho účinek je daleko silnější s kapslemi Purifying capsules (Talika, 895 Kč).



Protančete pět dní v týdnu

UTERY

Samba
Chci zhubnout, trochu se vybit
a také se skvěle pobavit

Samba? To je karneval, uvolněná atmosféra, ale především horkokrevný tanec, při němž se pěkne zapotíte a zlepšíte si náladu. Chcete-li tedy dostat pár kil dolů a hledíte alternativu k drobet monotónnímu aerobiku, jste u cíle. Rychlost sudečnického tepu tanečnicků samby se pohybuje v rozmezí 60–85 % maxima, tedy v rámci tréninkové prospěšného pásma!

Samba je užasně temperamentní tanec, který má hodně společného s aerobním cvičením. I proto, že při vysvětlování jednotlivých kroků se lektor nezastaví, hodina je v pohybu. Postupuje se od základních, pochopitelných kroků a pohybů k těm složitějším. Vše ve vysokém tempu. Posílujete celkové svou fyzickou a pak také jednotlivé všechny části těla: pánev, hrudník, nohy... To je pro sambu typické – rozehraje každý sval v těle, říká Lenka Otrová, zakladatelka pražského studia Dance Perfect, v němž sambu od letošního února učí brazilský lektor Márcio Slam.

Samba, která se učí dnes v tanečních studiích, má přitom daleko k tomu, jak si ji pamatujeme z tanečních. Nemusíte mít partnera (pokud už ale tanečnického partnera máte, samozřejmě můžete přijít s vámi), nemusíte si pořizovat společenské šaty ani karnevalový kostým. Stačí přijít v pohodlném sportovním oblečení, v měkkých botách (či piškotech) nebo naboso.

KAM ZA SAMBOU

Dance Perfect – adresa viz balet

Centrum orientálního tance
Klatovská tř. 28, Plzeň
Tel. 377 320 612 (recepcie)
www.orientalhitanec.cz

Taneční studio Vita Brundl
Partyzánská 49, Brundl
Tel. 646 713 223
<http://its-vita.net>

„Samba je užasně temperamentní tanec, který má hodně společného s aerobním cvičením. I proto, že při vysvětlování jednotlivých kroků se lektor nezastaví, hodina je v pohybu. Postupuje se od základních, pochopitelných kroků a pohybů k těm složitějším. Vše ve vysokém tempu. Posílujete celkové svou fyzickou a pak také jednotlivé všechny části těla: pánev, hrudník, nohy... To je pro sambu typické – rozehraje každý sval v těle, říká Lenka Otrová, zakladatelka pražského studia Dance Perfect, v němž sambu od letošního února učí brazilský lektor Márcio Slam.

KAM ZA SAMBOU

Dance Perfect – adresa viz balet

Centrum orientálního tance

Klatovská tř. 28, Plzeň

Tel. 377 320 612 (recepcie)

www.orientalhitanec.cz

Taneční studio Vita Brundl

Partyzánská 49, Brundl

Tel. 646 713 223

<http://its-vita.net>

HIP HOP

Odkazuje na kulturu amerických pouličních gangů. Pro vyznavače této kultury jsou velmi volné kalhoty a kila zlatá na krku a zápěstích.

■ Hipopopi umělci nijak nezastírají svůj úspěch a bohatství – naopak na ně upozorňují. Sláva a přechýl je totiž znamením jejich schopnosti vykrábat se ze stoky ulice na výsluní. A tak pokud chcete vyzrát za tímto stylem hudby, nezbyvá vám nic jiného, než navštívit vybranou taneční zábavu nebo taneční studio, kde vás naučí správně se v rytmu houpat.

■ Hudba sama se vyznačuje pomalejšími rytmy doprovázenými agresivním projevem frázovaného slova. Tanec pak vychází z break dance. Pohyby jsou drsné, tužné, pohybují se v rozsahu od typického pohybu až po polokroboatické prvky, skoky do dřepu apod. Vy se však ničeho nebojte a zvoňte prvky dle svých možností.

CO, JAK A PROČ: Při hip hopu do-
stanou zabrat hlavně ruce a nohy.
Současné si však celkově zlepšíte
fyzickou kondici.
TIP JOY: Na www.danceperfect.cz se
dozvíte, kdy si můžete zatančit!

Nevrátili vás
kondici vaše
balet?

Nevymlouve
se na
příběh
a pořádně
rozhoupejte
podle vzoru
Missy Elliott

R'N'B

Afroamerická hudba pocházející ze 30. let, která v sobě nese pořádnou porci sexuální vyzývavosti. Dříve synonymum mravního úpadku dnes už nikoho nepobouří.

■ Můžeme být rádi, že cenzorů dostali ve své době za uší a museli svůj boj proti r'n'b vzdát. Jinak bychom byli o tento sexy styl hudby, života a tance ochuzeni. A to by byla věčná škoda.

■ Stejně jako pro hudbu, tak i pro tanec je typická improvizace s důrazem na rytmus. Tanec je pomalejší, využívá zajímavých hudebních momentů. Choreografie bývá nezdělaná „ilustrací“ písňového textu. Typickým prvkem je pořádné „tresení zvané „shake“, při kterém se zpevňuje pas i zadek. Pohyby jsou plynulé a na sebe navazující.

■ Ačkoli oproti „zbytku světa“ je u nás r'n'b stále v plínskách, řekněme se mu i tuzemští zpěváci – Sámek Issa, Martina Baloghová, Tereza Karndlová, zpěvák Gypsy nebo v Česku domestikovaná Victoria – to dokáží rozjet i tanečně.

CO ZNAMENÁ ZKRATKA R'N'B? Moderní
název pro starý dobý „Rhythm and Blues“.
TIP JOY: Zatrénujete si v Centru orientálního
tance. Rozpis hodin a ceny naleznete
na stránkách www.orientalhitanec.cz.

CO, JAK A PROČ: Při hip hopu do-
stanou zabrat hlavně ruce a nohy.
Současné si však celkově zlepšíte
fyzickou kondici.
TIP JOY: Na www.danceperfect.cz se
dozvíte, kdy si můžete zatančit!

CO ZNAMENÁ ZKRATKA R'N'B? Moderní
název pro starý dobý „Rhythm and Blues“.
TIP JOY: Zatrénujete si v Centru orientálního
tance. Rozpis hodin a ceny naleznete
na stránkách www.orientalhitanec.cz.

to jsou Pop
Gloss Crystal,
Givenchy, kus
za 750 Kč



Bud'te krásná hned dvakrát! Módní
kovový náramek ozdobi vaše zá-
pěstí, a ještě v něm najdete lesky na
rty, Dior Gourmette, Dior, 1550 Kč



PŘÍPOUTEJTE SE!
BLYSKNETE SE NOVÝM NÁRAMKEM „GOURMETTE“
(DIOR, 1 550 Kč), POD STŘÍBRNOU DESTIČKOU
S LOGEM DIORU NAJDETE LESK NA RTY VE DVOU
SVEŽÍCH ODSTĚNECH, BOMBA!



VYPNĚTE HRUD
Kdejší vaše prsa
jsou ještě tak
graftované? Zhubi se sám
lehce bezdará a ušetřete?
Vyzkoušejte žhavou novinku
– zázračný zpevňující krém „Body
Creator“ – Bust Firming Complex
(Shiseido, 900 Kč). Pravidelné
použití vám vrátí dokonalost.



Sladká Audrey

AUDREY HEPBURNOVÁ patří k nejkouzelnějším herečkám všech dob. Není divu, že existuje bezpočet jejích životopisů včetně monografií od jejího syna Seana. Všechny je ale srčí do kapsy nová knížka s názvem Audrey Hepburnová – životopis z pera amerického autora Barryho Parisse. Český ji právě vydává nakladatelství BB/art.

3 DŮVODY, PROČ SI JI PŘEČÍST:

1 Barry Paris je známým autorem monografií, napsal například knihy o Grettě Garbo či Louisi Brooksovi. Do každé najít vhodný poměr mezi osobním detailem a pozorováním a nikdy jen nereprodukuje to, co se povídá. Výsledkem je čtivý text, od kterého se nemůžete odtrhnout, i když víte, že už byste měli jít spát. Pohlí vás od první do poslední kapitoly, přestože má skoro pět set stran.

2 Autor měl přátelský vztah s hereččinou rodinou a podařilo se mu skutečně nevidané – mluvil o ní i s jejími blízkými přáteli, kteří to dřív striktně odmítali. Například s jejím prvním milencem lordem Jamesem Hansonem, Hubertem de Givenchy, Ralphem Laurentem, Arabelou Ungarovou či Alfredem Heinekenem III.

3 Text doprovází seznam všech Audreyiných filmů, pečlivě zpracovaný rejstřík i seznam literatury a fotografie. Ta na přebalu je ze Snídaně u Tiffanyho a je neodolatelná.



NEJVĚTŠÍ DOBRODRUŽSTVÍ JE ŽIVOT SÁM



Talentovaná, laskavá, okouzující... Je těžké říct o Audrey Hepburn, slavné hollywoodské herečce, něco špatného. Každý zná její tvář, někteří vědí o její charitativní aktivitě, ale málokdo mohl říct, že ji opravdu znal. Spisovatel Barry Paris byl blízkým přítelem její rodiny, a tak představuje Audrey nejen jako elegantní ženu, ale především jako soucitnou bytost, jež se vzdala nároku na vlastní štěstí a raději ho dopřávala jiným.

■ Barry Paris: **Audrey Hepburnová** (BB/art)



Po zasně-
nem pohle-
du Audrey
Hepburno-
vě toužily tis-
ce mužů

ciálními
ke zvládnutí
aru obličej.
ush se skládá
ných pigmentů,
1 vytvoří
Compact
301, 159 Kč

Hrajte si a bavte se
s těmito vtipnými
kelímky, určenými
pro kreativní styling
založený na vláknité
technologii! Každá
barva je určena pro jiný
typ účesu a můžete
k ní dostat i svůj
stojánek s přísavkou,
aby byl vždy po ruce.
Play.ball by techn.art,
L'Oréal Professionnel,
390 Kč/ks

PLAY BALL!

Zahrajte si se svými vlasy
novou hru – „play ball“ od
firmy L'Oréal Professionnel!
Herní nástroj si vyberte podle
typu své hlavy. Červený „Mo-
tion gelée“ dodá vlasům
strukturu a objem. Meruňko-
vý modelující krém „Beach
crème“ vytvoří rozevlátý plá-
žový účes. A modrá „Devia-
on pasta“? Rozcuchá vaši
kratší kšticí podle trendů.

Bonus Stylingové přípravky
řady „tecni.art“ stojí 390 Kč
a je s nimi zábava. Můžete si
s nimi házet jako s míčem
(mají odpružené dno) nebo je
zasunout do držáku a připev-
nit na zeď. Drží jako přibité.

1

L'ORÉAL
PARIS

Studio
create

2

Go Create
Thermal Lock-Fix
Hlasyobraz-
Tvarová, udržuje
Styl, udržuje
Styl, udržuje

3

Thermal Fixer / Edition 1
Hlasyobraz-
Tvarová, udržuje
Styl, udržuje

cupu,
zaplette
a přichytíte jako
malý drdůlek (A).
Pak už jen stačí
ofinu a zbývající
vlasy rozdělit na
pramínky, zakrou-
tit je, natuprovat
prsty (B) a na
drdůlku volně
připevnit.

DRŽÍ A UDRŽÍ
1 Tvarovací fixační
sprej pro extrémně
silnou fixaci „Stu-
dio Line Go Crea-
te“ (L'Oréal 99 Kč)
2 Stylingový vosk
„Tec, Playball“
(L'Oréal Profession-
nel, 390 Kč)

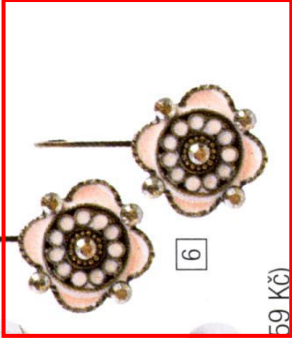
VSADĚNÁ NÁPADITOU ELEGANCI.

Ve svém šatníku nechce kralovat nadčasové kvalitní kousky, zpestřené zajímavými doplňky. Vypadá se klasika ve světlých barvách a prvotřídní materiály. Projemuté hedvábne sako lichotí téměř každé postavě, je výrazné a stačí ho doplnit jednoduchým topem. Neměl by chybět šátek k tomu k tomu.



- **HALENKA**, 5. AVENUE, 2790 Kč
- **KALHOTY**, PROMOD, 1399 Kč
- **SAKO**, HEDVÁBÍ, MARELLA, 12 200 Kč
- **LODICKÝ**, SEMIŠ, MARELLA, 4400 Kč
- **KABELKA**, KŮŽE, LÁTKA, FOLLI FOLLIE, 2850 Kč
- **ŠÁTEK**, POLYESTER, TIE RACK, 240 Kč
- **NAUŠNICE**, ACCESSORIZE, 288 Kč

- **HALENKA**, 5. AVENUE, 2790 Kč
- **KALHOTY**, PROMOD, 1399 Kč
- **SAKO**, HEDVÁBÍ, MARELLA, 12 200 Kč
- **LODICKÝ**, SEMIŠ, MARELLA, 4400 Kč
- **KABELKA**, KŮŽE, LÁTKA, FOLLI FOLLIE, 2850 Kč
- **ŠÁTEK**, POLYESTER, TIE RACK, 240 Kč
- **NAUŠNICE**, ACCESSORIZE, 288 Kč



- **Nápadná** 1 Sponka (Pink, 159 Kč)
- 2 Náhrdelník (Blue Rabbit, 659 Kč)
- 3 Svetr (Mango, 1499 Kč) 4 Kabelka (Blue Rabbit, 849 Kč) 5 Boty Eldantes (The Art, 2 340 Kč) 6 Náušnice (Accessorize, 288 Kč)

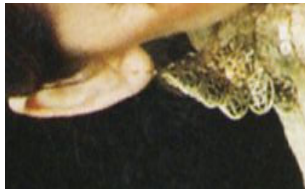
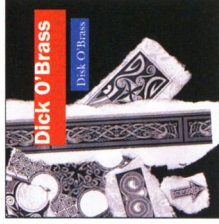
Kus Bretaně z Čech. Už jste sly-

šeli bretaňský rock? Je to nářez....
Ovšem členy kapely Dick O'Brass
jsou Češi jako poleno Tomáš Ne-
dělka, Radim Kadlčík, Jiří Ma-
toušek, Josef Kůstka a Aleš Zi-
molka a taky jeden Ir jako poleno

Sean Barry ze skupiny Irish Dew. Na své první album Disk
O'Brass zařadili věci tradiční i autorské, ale všechny mají
snadno rozpoznatelný zvuk. (*Indies Records*)

DICK O'BRASS

Konečně i k nám
do Čech dorazil
bretaňský rock.
Našlápnutá, tepa-
jící a přitom me-
lodická hudba spojuje prvky roc-
ku a keltské hudby. Prvotina čes-
ké kapely je vynikající.



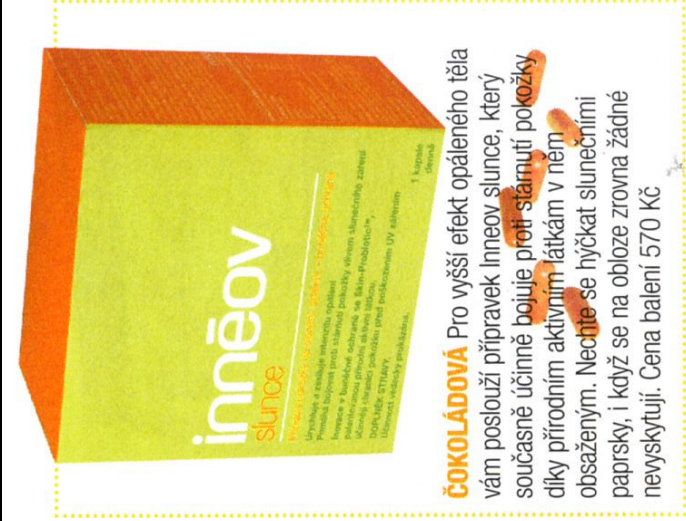
slaměná kabelka
MANGO, 899 Kč;
triko
BAVLNA S ELASTANEM,
PROMOD, 399 Kč
sukně
VISKOZA,
TARA JARMON, 2429 Kč
svetr
AKRYL, NYLON,
MARKS & SPENCER,
1950 Kč
lodičky
KUZEL, LÁTKA,
BELTISSIMO, 2990 Kč
náušnice
ACCESSORIZE, 384 Kč



Mexické
náušnice
Accessorize,
384 Kč

zích
si
el!

Dánská



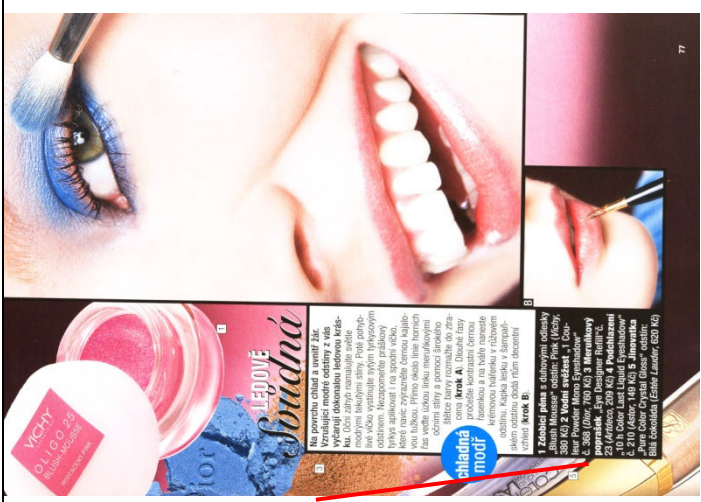
hluboko do pokožky a mohou v ní vyvolat různé typy rakoviny včetně nebezpečného melanomu. UVB záření má kratší vlnovou délku, způsobuje nepříjemné spálení a spíše jiné druhy rakoviny než melanom. Nebezpečné jsou však oba druhy záření, proto používejte pouze širokospektrální ochranné výrobky, které je obsahují (zkuste např. Anti-Aging Sun Spray na tělo, SPF 15, Estée Lauder, 790 Kč, Sun Care Cream, SPF 20, Clarins, 920 Kč).

tělo připravíte na opalování zevnitř. Doporučujeme např. Innéov Slunce, 570 Kč, tablety Beauty-Tabs Skin Sun, 400 Kč, Beta-karoten s pantenolem, Profitress, Vitaland, 356 Kč. Aby byly účinné, užívejte je minimálně měsíc před dovolenou. Již zmíněné antioxidanty můžete získat i čistě přírodní cestou ze zeleného čaje. Vědci totiž dokázali, že kvalitní zelený čaj působí jako prevence proti poškození DNA buněk slunečním zářením, když ho denně vypijete alespoň jeden litr.

SPF (Sun Protection Factor) označuje,



**JARNÍ TREND 1
SLUNCEM POLÍBENÁ**
PŘI TOMTO LÍČENÍ JSME POUŽILI:
**SAMOOPALOVACÍ GEL SOLEIL
IDENTITÉ, ODSŤÍN BRONZE,**
CHANEL, 1070Kč;
**BRONZER VE ŠTĚTCI STAR
BRONZER, MAGIC BRUSH BODY AND
FACE, LANCOME, 850Kč;**
**TUŽKA NA OČI CRAYON SOURCILS
POUDRE, ODSŤÍN BRUN, DIOR, 570Kč;**
**STÍNY OMBRE FONDANTE YEUX,
ODSŤÍN MÛRE CONFITE,**
CLARINS, 550Kč;
**RÁSENKA ILLUSIONIST INTENSE
MAXIMUM CURLING MASCARA,
ODSŤÍN BLACK, ESTÉE LAUDER, 670Kč;**
**LESK NA RTY PURE COLOR CRYSTAL
GLOSS, ODSŤÍN ORANGE NECTAR,
ESTÉE LAUDER, 620Kč;**



**1 Zdobící pěna s duhovými odlesky
„Blush Mousse“ odstín: Pink (Vichy,
380 Kč) 2 Vodní svěžest „1 Cou-
leur Powder Mono Eyeshadow“
č. 368 (Dior, 760 Kč) 3 Meruňkový
poprašek „Eye Designer Refill“ č.
23 (Artdeco, 209 Kč) 4 Podchlazení
„10 h Color Last Liquid Eyeshadow“
č. 210 (Astin, 149 Kč) 5. Jinovatka
„Pure Color Crystal Gloss“ odstín:
Bílá čokoláda (Estée Lauder, 620 Kč)**

u ma německou
na Mauréryová,
y (vstupenky od
xvww.musiccalvi-
iod. na telefonu

JAK DO VÍDNĚ

Autem: z Prahy po D1, u Jihlavy odbočit na E 59 na Vídeň přes Hatě; 290 km. Nezapomeňte na dálniční známku, desetidenní stojí 7,60 eura. Přesný itinerář si můžete najít a vytknout na www.skoda-auto.cz, zadáte služby – routeplanner. Počítejte s pěti hodinami cesty.

Vlakem: rychlík Eurocity Smetana z Prahy (Hl. nádraží) jezdí denně v 6.23 hod. (ve Vídní na Südbahnhofu je v 10.28, tedy za 4 hodiny 5 minut), zpáteční jízdenka 1694 Kč.

Autobusem: z Brna k Prahu za něco přes dvě hodiny, zpáteční jízdenka 280 Kč, jízdní řád najdete na www.tourbus.cz. Nebo se Student Agency z Prahy přes Brno, zpáteční jízdenka 300 Kč, více na www.student-agency.cz.

Motto noční Vídně: Odhod' zábrany a protanči se do rána!

IČKA

á kartička, se
Volně s ní mů-
usy a tramvaje-

Letecky: odlet z Prahy ve čtvrtěk s Alitalia, Austrian Airlines nebo s ČSA. Letenky za 3000 až 6000 Kč včetně poplatků (hledejte na www.letuska.cz).



Na panáka
slavíme narozeniny...
v klubu „The Scotch“

Prima včelčák Jamie Oliver
(uprostřed) večí v podniku „Fitz“
restauraci ve „Skatce“

Luxusní jedna za dvě
restauraci ve „Skatce“

Pro VIP
„Atina“ je
restaurace pro
jednu z
z Šoho
(Cherry
Street)

Nonstop panha
ve „Faire“ to je
restaurace pro
jednu z
z Šoho
(Cherry
Street)

LONDÝNSKÁ LETKA
LEVNĚ VZDUŠNOU ČAROU...
www.easyjet.cz
www.britishairways.com
www.studentagency.cz
www.csa.cz
www.levneletenky.cz

Na různých ostrovech
Londýnské hotely mají romantickou
atmosféru. Pro tak zajímavé hotely...
v klubu „The Scotch“

100 % trend: Boutique Hotel
Kum (174 Westbourne Grove)

Město bývá
restaurace pro
jednu z
z Šoho
(Cherry
Street)

Co musíme mít
v Londýnském hotelu
restaurace pro
jednu z
z Šoho
(Cherry
Street)

JAK MAJDETE ÚTO-
hotely jsou drahé,
proto počítejte, že se
váše portmónka ořese. Levnější
varianta: Primrose Hostel (608
Finchley Road, Golders Green
London). Pokud chcete bydlet
blízko centra, vsadte na Kensington
International Inn (4 Temple
ton Place, www.kensingtoninternationalinn.com). Za noc se sánda-
ni zaplatíte asi 50 liber.

KAM VECER ZAPADNĚ Bere vás lup
v klubu Fabric (77a Charterhouse
Street, Smithfield Market). Pokud
jsi „ve vate“, můžete se jít bavit
do luxusního klubu The Scotch (9
Condair Street), kam chodí třeba
playboy Robbie Williams.

Přípravky proti celulitidě

Zvládnete to i sama. Vybíráme ty nejlepší výrobky pro boj s pomerančovou kůží

VÝROBEK	POPIS	KONZISTENCE, VONĚ A JAK SE VYSTŘEBAVA	JAK FUNKUJE	CO MŮŽETE ČEKAT
	Sérum pro vyhlazení pomerančové kůže Lipocure, Vichy, 100 ml, 200 Kč	Fluidní zelený gel, který se snadno vtřešlává bez masáže. Příjemná vůně. Po aplikaci nelepí.	Díky dvěma aktivním látkám – spadolánu a kofeínu – působí na manganu působí proti výrazné pomerančové kůži. Výrobek používá technologii, která uvolňuje tkáň.	Už za dva týdny vyhladí kůži. Po celé kůži má pokožka o méně nervovosti. Oceňujeme: opravdu vidíte výsledek za velmi krátkou dobu.
	Intenzivní peelovací krém proti celulitidě L'Oréal, 200 ml, 1290 Kč	Peeling a zvlhčující gel v jednom. Obsahuje kofeín, vitamín C a citrusevé vůně. Rychle se vstřebává.	Účinkuje na povrchovou kůži a odstraňuje mrtvé buňky. Obsahuje kofeín, vitamín C a citrusevé vůně. Rychle se vstřebává.	Pečnou zvlhčující pokožku. Během aplikace se pokožka zčervená a začne kůži po znečištění, pokožku zjemní a pak ji připraví na aplikaci dalších účinných látek.
	Plastičtější Dior, 200 ml, 1550 Kč	Gelová textura s jemnou vůní. Svěží vůně po mentolu a citrusech. Zanechává chladivý pocit. Nemá potřebu masírovat, pouze lehce rozetít. Nelepí.	Vápní síli se s kofeínem, jeho účinné složky působí na kůži. Pracuje ve třech stupních: optický efekt – vyhlazení – zvlhčení.	Působí jako prevence celulitidy. Pokud už celulitida vznikla, zmírňuje její příznaky. Vyrábí se v centimetry. Líbí se nám přesná dávková v pumpičce.
	Vyhlazující gel Nivea, 200 ml, 240 Kč	Chladivý gelový krém modré barvy. Má příjemnou, decentní vůni. Vstřebává se snadno.	Obsahuje spalovací tuk L-karnitin, který přeměňuje tukové buňky na energii. Stlačí aplikovat pouze jednou denně.	Viditelné redukuje projevy pomerančové kůže. Pokud už celulitida vznikla, zmírňuje její příznaky. Vyrábí se v centimetry. Líbí se nám přesná dávková v pumpičce.
	Sérum proti celulitidě Slim Shape+, 200 ml, 1300 Kč	Silné sérum s chladivým pocitem po aplikaci. Vstřebává se rychle.	Působí proti zadržování vody v pokožce. Zlepšuje cirkulaci vody po celé kůži. Vyrábí se v centimetry. Líbí se nám přesná dávková v pumpičce.	Redukuje podkožní tuk a po chvíli částečně znečištění. Zlepšuje cirkulaci vody po celé kůži. Vyrábí se v centimetry. Líbí se nám přesná dávková v pumpičce.
	Vyhlazující koncentrát na celulitidu L'Oréal, 100 ml, 650 Kč	Tmavě zelený tekutý gel, který se rychle vtřešlává. Má příjemnou vůni. Po aplikaci rozetřen se rychle vstřebává.	Obsahuje zelenou kávu, bohatou na kofeín, a aktivní látku lipofenol, která zpevňuje odtok tukových buněk a stimuluje odvodnění tuků.	Po 14 dnech pravidelné aplikace vyhlazuje celulitidu a zmenšuje objem stehenní. Pokud už celulitida vznikla, zmírňuje její příznaky. Vyrábí se v centimetry. Líbí se nám přesná dávková v pumpičce.
	Gel - krém proti celulitidě L'Oréal, 150 ml, 890 Kč	Trávové zelené gelové emulze. Rychle se vtřešlává a po nanesení příjemně chladí. Silně voní po mentolu. Nelepí.	Obsahuje zelenou kávu, bohatou na kofeín, a aktivní látku lipofenol, která zpevňuje odtok tukových buněk a stimuluje odvodnění tuků.	Po čtyřlidením používání zvlhčuje pokožku a celulitidu zduřkovává až o 69%. Má praktický, přesný aplikátor.
	Krém na stře proti celulitidě L'Oréal, 200 ml, 449 Kč	Krém, který voní po květinách. Aby se dostatečně vtřešlával, musí se dobře rozetít. Krémová konzistence zanechává trošku lepivý pocit, ale zato je pokožka vyhlazená.	Má dvojitý účinek – díky rostlinným výtažkům omezuje vznik celulitidy. Kyselina glykolová obnovuje pokožku. Výtažek z rostliny buřta působí proti celulitidě, ale zato je pokožka vyhlazená.	Vyhledá a zjemní pokožku. Při se dvakrát denně na stehna, břicho a paže. Jemnou masí znečištění účinek.
	Masážní olej proti celulitidě L'Oréal, 50 ml, 96 Kč	Olej, který se aplikuje masáží, a proto se pokožka dobře prokrví a vyživí. Svěží vůně po jalovci a citrusech.	Skládá se z přírodních olejů lisovaných za studena a z esenciálních olejů, které podporují tok lymfy a odplavují toxiny.	Po pravidelných masážích pokožka zpevní. Ještěž obsažené éterické oleje, působí jako aromaterapie. Oceňujeme: český výrobek. Kvalita.
	Březový olej proti celulitidě L'Oréal, 100 ml, 319 Kč	Bezbarvý, čistě přírodní olej. Svěží citrusevé vůně. Vybíráme se s ním provádět masáž, pokožka je pak vládná. I když je to olej, nezanechává mastný pocit.	Odvádje a vyhlazuje pokožku, působí na znečištění pokožky a omezuje vnitřní faktory, které ji způsobují. Obsahuje éterické oleje z cyprisu a grapefruitu.	Dermatologické testy prokázaly, že 28 dnů pravidelného používání vyhlazuje a zjemňuje pokožku. Liší se od ostatních výrobků, které jsou na trhu. Oceňujeme: český výrobek. Kvalita.
	Cellu-Burner Tan Booster, SPF 15, Lancaster, 150 ml, 1000 Kč	Gelovo-krémová konzistence. Typická vůně pro opařovací přípravky od Lancasteru. Zvlhčuje pokožku a nemastí. Výrobek 2 v 1.	Má dvojitý účinek – zatímco se budete na pláži opalovat, ochrání vás před slunečním zářením, a ještě vás díky mikrokapkám s olejem ze zelené kávy bude zvlhčovat.	Získáte bronzoze barvu a kůže bude měkčí. Ideální na dovolenou – nemusíte se sebat dva přípravky.

PEVNÁ POKOŽKA

Celulitida. Kůže, která se s vašimi stehy a hýžděmi dělá golfové hřiště. Pokud ho chcete vyčistit, máte šanci. Poradíme vám několik osvědčených triků.

- PEČE** Účinným bojovníkem proti celulitidě je střídavá sprcha, která podporuje krevní oběh. Vyzkoušejte takzvanou Kneippovu metodu: seděte až osmdesát sekund se sprchou teplej vodou a zhruba dvacet vteřin na sebe nechte dopadat studený proud. Při čistě používejte sálovou žinku. Masírujte hýždě, stehna a lýčka krouživými pohyby, zlepšíte tím a odlivávejte toxiny z těla. Pokud nemáte ráda střídavé sprchy, dopřejte si koupel s éterickými oleji z jalovce, grapefruitu nebo geránie. Vydutou pokožku pomůže speciální gel nebo mléko proti celulitidě.
- TIP JOY** Jednou týdně se objednejte na lymfatickou masáž, například k Janě Slávkové, Sirotkova 1c, Brno, telefon 605 258 438. Za hodinu a půl zaplatíte 470 Kč.
- VÝZIVA** Pravidelný pitný režim a zdravá strava vás zbaví tukových polštářů.
- Odrekne si večer** Pokud usnete na boku, vyvolá si tělo růstový hormon HGH, který napomáhá rychleji spalovat tuky.
- Uvaďte embargo na sladkosti** Mísáním si zaděláváte na tukové zásoby. Zkuste přípravek „Chromium Picolinate“ (Pro-Fitness, 999 Kč) a mlsná by vás měla přestat přitahovat.
- Pijte na plyn** Tři litry denně. Během si dejte čaj z oštroperce mariánské.
- Užitečné set** „Cellu-fix“ (Pro-Fitness, 358 Kč) účinně bojuje proti celulitidě. Tři tobolky denně jísti pevnost kůže.

Jednou týdně si dejte peeling. Odstraňte mrtvé kožní buňky a krémy pak lépe vsáknou.

ESTÉE LAUDER Body Performance Slim Shape+
 1 Jemné sérum „Slim Shape+“ (Estée Lauder, 1 300 Kč) 2 Čokoládová specialita „Thalgo Slim“ (Thalgo, 1 890 Kč) 3 Mléčný šejk „Sculpt Up“ (L'Oréal Paris, 299 Kč) 4 Vůňová novinka „Good Bye Cellulite“ (Nivea, 240 Kč) 5 Zelená síla „Lipocure“ (Vichy, 700 Kč) 6 Expert na celulitidu „Expert Contour“ (Dorland, 1 455 Kč) 7 V chladném balení s pumpičkou „Cellu-Lisse“ (Payot, 1 450 Kč) 8 S mandle „Shaping gel Amande“ (L'Occitane, 955 Kč)

26 www.marianne.cz

- 1. LEDOVÉ STUDENÝ OČNÍ KREM,**
Ice-Cold Eye Cream, Konzoki,
1690 Kč
- 2.-3. LEDOVÉ ZESTUHLÍJÍCÍ DUO,**
Ice-Cold Slimming Duo, MattSpa,
oba 2739 Kč
- 4. LEDOVÝ TĚLOVÝ GEL,**
Ice-Cold Creaming Body Gel,
Oriflame, 1389 Kč
- 5. CHLADIVÁ TYČINKA NA OČI,**
Oligo 25 Yeux, Vichy, 380 Kč
- 6. ENERGIČKÁ VŮNĚ,**
Davidoff Cool Water Woman,
Edt, 50 ml, 1460 Kč
- 7. OSVEŽUJÍCÍ SPRCHOVÝ GEL,**
Refreshing Shower Gel + Icy
Complex, Addidas, Coty, 79 Kč



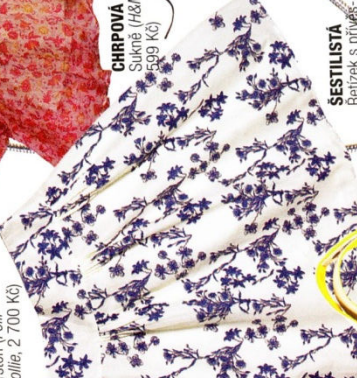
14 Chladicí „Tyčinka na unavené oči Oligo 25 Yeux“ (Vichy, 380 Kč)

Na štipavý ohon:
TVAROVACÍ PASTA
PEPPERMINT PEP.
Wella High Hair, 309 Kč

[illegible]

Rowenta Imagin (Rowenta,
1 029 Kč). Hladké prameny
zafixuje lakem na vlasy
s leskem Masterpiece (Bed
Head,
510 Kč),
v dlaních ro-
zeme vlasový
vosk Gloss Wax,
techni.art (L'Oréal
Professionnel,
380 Kč), jinž pak
zvyrazní pružné ko-
nečky. Bude-li chtít,
může účes ozdobit
třeba trendovou ba-
retnou sponkou.

Něžné kvítky
BILOMODRÁ
SDROBNÝM
VZOREM,
BAVLNA, H&M, 599 Kč



USMELJIVA
Prsten (Folli
Follie, 2 700 Kč)

CHRPOVA
Sukne (H&M,
599 Kč)

SESTILISTA
Reizek s privies-
kem (Folli Follie,
5 400 Kč)

28. 8.

FIRMA CLINIQUE
PRO VÁS PŘIPRAVILA
DÁRKOVOU AKCI NA
ZÁCHRANU PLETI PO
LÉTĚ. KOUPIŤE-LI SI
DO 10. ZÁŘÍ JEDEN
KREM TETO ZNAČKY,
DOSTANETE K NĚMU
ZADARMO DALŠÍ
TŘI PRODUKTY. NO
NEBERTE TO...

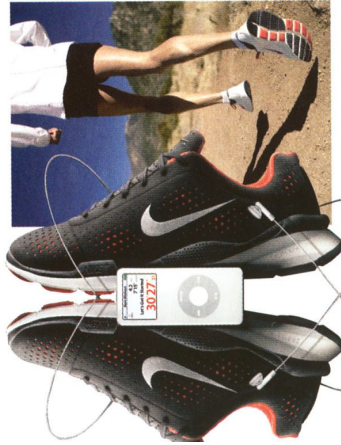


3 KROKY KE KRÁSE Od 28.8 do 10.9. má pro vás značka Clinique připravenou dárkovou akci. Ať již máte suchou pleť, výrazné póry nebo vás trápí vrásky – na vše mají řešení. Stačí si jen zakoupit krém a k němu pak dostanete taštičku se třemi produkty vhodnými právě pro vaši pleť.



VŠEVĚDOUCÍ BOTY

Už žádá muka na běžícím pásu! V Nike vymysleli, jak vám zpříjemnit tréninky, běhání a život vůbec. Do bot umístili čip, který umí komunikovat s vašim iPodem... Ten má v sobě druhý čip, a tak připevněný na ruku nebo v některé z důmyslných kapes trička se vám postará nejen o hudební doprovod. Bude vás informovat o tom, kolik spalujete kalorií, jaká je vaše výkonnost nebo kolik jste uběhla. Budete mít stejnou kontrolu, jako byste se potila v posilovně, ale běh přírodou nebo ulicemi města si vychutnáte lépe. Krabička s čipy a boty pro ně upravené jsou součástí kolekce Nike+. Od září je dostanete v Nike Prague Store na Václavském náměstí. Info na www.nikeplus.com



Krok za krokem

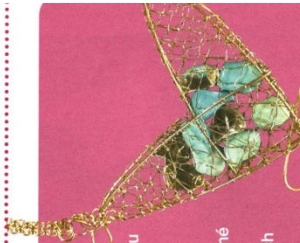
Sportovci se v zásadě dělí na ty, kdo při sportu poslouchají hudbu, a na ty, kteří monitorují svůj trénink. Díky futuristické spolupráci značek Nike a iPod můžete dělat obojí zároveň.

Stačí mít iPod® nano, boty Air Zoom Moire (Nike, 2990 Kč) a speciální čip, který se schová do bot. Ten pak otevře komunikační kanál z bot do iPodu a monitoruje tak dokonale váš trénink, aniž by omezoval hudební podkreslení sportovního výkonu. Pokud si chcete data z tréninku „skladovat“, můžete tak učinit na stránkách www.nikeplus.com.

NENÍ VŠECHNO ZLATO...

Napadlo vás, že i obyčejné dráty a kameny v sobě mají zakuklenou krásu, jen ji odkýv? Julie

Wimmerová, mladá česká designérka čerpající inspiraci po celém světě, z takových materiálů vytvořila neobyčejné šperky. Kolekce se jmenuje Elegance s pozitivní energií. Najdete ji na stránkách www.juliewimmer.com. Zjistíte zde, ve



NEVIDITELNÍ POMOCNÍCI

Nalepovacíložky do bot Party Feet mohou vyřešit problémy s bolístkami, které nám bohužel často působí éktní společenské střívkčky a sandály na vysokých podpatcích. Gelové průhledné náplastí přilnou tam, kde budete potřebovat: zabrání vyklouzávání pat z lodiček, chrání před řezáním a odíráním, nalepené pod patu odpruží chodidlo, prostě postarají se o maximum možného pohodlí. Zabrání také sklouzávání tenkých řemínků sandálů, mají totiž protiskluzový povrch. Vrstva gelu je ultratenká a prodyšná.



NEVIDITELNÍ POMOCNÍCI

Nalepovacíložky do bot Party Feet mohou vyřešit problémy s bolístkami, které nám bohužel často působí éktní společenské střívkčky a sandály na vysokých podpatcích. Gelové průhledné náplastí přilnou tam, kde budete potřebovat: zabrání vyklouzávání pat z lodiček, chrání před řezáním a odíráním, nalepené pod patu odpruží chodidlo, prostě postarají se o maximum možného pohodlí. Zabrání také sklouzávání tenkých řemínků sandálů, mají totiž protiskluzový povrch. Vrstva gelu je ultratenká a prodyšná.



STOP PUCHÝŘŮM!

Připadáte si v nových lodičkách jako ve vězení? Vaše plošky před puchýři ochrání gelové náplastě „Party Feet, Blister Plasters“ (Scholl, 145,50 Kč). Jsou měkčoučké!



PATOVÁ SITUACE

Okorálé paty opravdu nejsou žádná paráda. Pokud tedy zapomínáte na pravidelnou pedikúru, či aslepoň základní obrušování pemzou, máme pro vás babský recept. Patu pokryjte plátký citronu a k noze je připevněte gázou na několikrát, než tvrdá kůže zmizí. Stejně funguje nakrájená brambora. Nezapomeňte si přes gázu na noc navléci ponožku... Ráno byste totiž v posteli mohli najít kaši.



Kompaktní make-upy

Jsou praktické, skladné a nikdy se nevylijí. Vše potřebné máte hned při ruce: líčidlo, houbičku i zrcátko.



PERFEKTNÍ POKRYTÍ

- 1 Přirozeně vypadající pleť: Perfectly Real Make-up (Clinique, 800 Kč)
- 2 Vyhlazuje vrásky: Anti-stress (Astor, 249 Kč)
- 3 Působí jako matný pudr: Dream Matte Mousse (Maybelline, 199 Kč)
- 4 Výborně kryje: Flawless Finish, Sponges on Cream Make-up (Elizabeth Arden, 1100 Kč)



HVEZDNÝ PRODUKT FIRMY MAC: multifunkční sypeký pigment. Můžete ho použít jako pudr do dekolů nebo natvář samostatně jako oční stíny, nebo ho přimíchat do líčidel a vytvoří si svůj odstín rtěnky, lesku nebo barvy na víčka.



MAC v Praze!

Kulturní značka profesionální kosmetiky otevřela v polovině listopadu svůj první obchod u nás.

Milují ji přední světoví vizážisté, modelky, umělci i hvězdy. Její obliba je tak velká, že se okolo této profi značky (název vznikl ze slov Make-up Art Cosmetics) sdružují lidé, kteří ji považují za součást svého životního stylu, na něž jsou náležitě hrdí. Svoji příslušnost dávají najevo nejen černým oblečením. Kromě kvalitní dekorativní kosmetiky s nepřehledným množstvím odstínů, péče a doplňků se MAC věnuje i boji proti AIDS a má svůj nadační fond.



Lesky na rty MAC
Lipglass se širokým výběrem odstínů a praktickým tyčinkovým aplikátorem na rtech „nelepi“ a dlouho vydrží. Můžete si s nimi vytvořit dramatický „zrcadlový“ efekt nebo jemný lesk. Záleží jen na tom, jak intenzivně je na rty nanesete.



beauty krok za krokem



TERRY BARBER

Proč se vlastně nyní věnuje pro umělecké účely značce M•A•C? Začal zajímat o make-up už jako malý kluk? Vysvětlil nám: „Protože jsem trávil spoustu času s rokerkami, které nosily kvanta černé tužky na očích.“

■ Lidé na módních přehlídkách nejen v Londýně, ale i v Miláně a Paříži a z návrháři nejvíce obdivuje Vivienne Westwood

■ Líčil mimo jiné i videoklip Kylie Minogue „It's in your eyes“

■ Pravidelně pracuje s celebritami jako Annie Lennox, Liza Minnelli, ex-Destiny's Child, Pamela Anderson a řadou dalších

MAC VIVA GLAM
Kam nasmýkáte na MAC-AIDS nadaci

M•A•C V PRAZE
První obchod najdete od listopadu na Václavském náměstí č. 4

MAC VIVA GLAM
Kam nasmýkáte na MAC-AIDS nadaci

M•A•C V PRAZE
První obchod najdete od listopadu na Václavském náměstí č. 4

MAC VIVA GLAM
Kam nasmýkáte na MAC-AIDS nadaci

M•A•C V PRAZE
První obchod najdete od listopadu na Václavském náměstí č. 4

MAC VIVA GLAM
Kam nasmýkáte na MAC-AIDS nadaci

M•A•C V PRAZE
První obchod najdete od listopadu na Václavském náměstí č. 4

MAC VIVA GLAM
Kam nasmýkáte na MAC-AIDS nadaci

M•A•C V PRAZE
První obchod najdete od listopadu na Václavském náměstí č. 4

MAC VIVA GLAM
Kam nasmýkáte na MAC-AIDS nadaci

M•A•C V PRAZE
První obchod najdete od listopadu na Václavském náměstí č. 4

MAC VIVA GLAM
Kam nasmýkáte na MAC-AIDS nadaci

M•A•C V PRAZE
První obchod najdete od listopadu na Václavském náměstí č. 4

MAC VIVA GLAM
Kam nasmýkáte na MAC-AIDS nadaci

REBELKA

PRO JOY OD M•A•C

PODROBNÝ NÁVOD NA VÍSAČE SLADKÉ PINKOVÉ DIVY

PŘI PŘÍLEŽITOSTI UVEDENÍ ZNAČKY M•A•C V ČESKU PRO MAS JEJ UMĚLECKÝ ATER TERRY BARBER NAVRHL A NAFOOTIL LOOK REBELKY.





Miracle Forever,
Lancôme,
EdP 50 ml,
2150 Kč, zaujme
 mandlovým
 nektarem, badiánem
 a květy černého
 rybízu. Je orientální
 a kořenější než
 první, ovocno-
 -květinový Miracle.



CK One Electric,
Calvin Klein, EdT,
100 ml, 1470 Kč,
 je oproti původní,
 čisté a svěží CK
 One intenzivnější.
 Obsahuje limetky,
 šekín a pižmo.



Noa Perle, Cacharel, EdP
50 ml, 1590 Kč, mix pepřové
 vůně a květů liskových oříš-
 ků. Je silnější a originálnější,
 než jednoduchá, čistá,
 klasická Noa.

**3x vůně
v novém**
 Představujeme vám
 nové interpretace
 tradičních, oblíbených
 vůní. Jsou výraznější,
 a hodí se proto na zimu

beauty parfémy
TAJEMSTVÍ VOŇAVÝCH
UŽ VÍTE, JAK SE VYVOŇET NA ZIMU? TROUFALE FIALOVOU, BEZSTAROSTNĚ



Vybroušená
Crystal Aura
100 ml, 1490 Kč
 vás zanepráží
 ovocnou vůní
 a šijí vám
 ozdobí šper-
 kem Svatecký



Polární noc
Black Ice
Drops (Alpine, 1490 Kč)
 vám proříže každý chlad-
 ný večer bílým semím
 a květinovým neřolí



Alchymist
 Hru na sva-
 den vytváří
 s moderním
 designem
 tajemná nápo-
 jem lásky
 „Elixir“ (Mie-
 Savy, 700 K

Lila vášně
FIALOVÁ JE TAJEMNÁ A DRAŽDIVÁ
STEJNĚ JAKO ŽENY, KTERÉ VOLÍ VŮNĚ
V ODSÍTNECH KOSATCŮ, ŠERIKU A SVESTK



Gurmánská
 Ochutnejte mandle-
 vý nektar, černý
 rybíz a noty ambry
 v květinové
 orientální „Miracle
 Forever“ (Lancôme,
 1390 Kč)



Perlečka
 V moderní
 Venuši vás př-
 mění svou ná-
 zvěnou květinová
 vůně „Noa
 Perle“ (Cachar-
 el, 1190 Kč)



Diamantová svatba
Montblanc
 slaví 100. výročí Oslavte ho
 chutně! Perlečka
 s kořenitě orientální „Femme De
 Montblanc“ (Montblanc, 1080 Kč)



Pet pusinek
 Polibky od „Eau De
 Rubylips“ (Santal-
 dar Zlat, 945 Kč)
 chutně! Perlečka
 osvěží! Perlečka
 vnořené dřevě



**Tajemná Shalom Harlow, řadání Asia Argento nebo nebezpečná Ange-
 lina Jolie jsou nepřehlédnutelné, maximálně sexy a vždy originální!**

223

