

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Implementace zahraničních vzorců v české
žurnalistice na příkladu vzniku časopisu Týden**

Diplomová práce

Praha 2010

Autor práce: Bc. Stanislava Pecková

Vedoucí práce: PhDr. Jan Cebe

Oponent práce: PhDr. O. Šoltys, CSc.

Datum obhajoby:

Hodnocení: VELMI DOBRĚ

Bibliografický záznam:

Pecková, Stanislava: Implementace zahraničních vzorců v české žurnalistice na příkladu vzniku časopisu Týden. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2010

Anotace:

Práce se zabývá implementací zahraničních vzorců v české žurnalistice v devadesátých letech na příkladu vzniku časopisu Týden. Úvodní teoretická část popisuje poměry na české mediální scéně v devadesátých letech a faktory, které se podílely na jejím formování. V teoretické části rozebíráme rovněž pojem zpravodajský magazín druhé generace a jeho specifika. Z výzkumu práce vyplývá, že časopis Týden se spíše než po obsahové stránce inspiroval v zahraničních médiích – a to zejména v německém zpravodajském magazínu Focus – po stránce formální.

Annotation: This study concerns implementation of foreign media patterns into Czech journalism in the last decade of 20th century. This process is demonstrated on the example of Czech weekly magazine Týden. Theoretical part of study describes the situation in Czech journalism in the nineties and factors that took parts in its forming process. Here also you can find explanation of news magazine of second generation and its specifics. It is apparent from the research that Týden was inspired rather by the structure form of foreign press than its content. This conclusion is confirmed by the example German magazine Focus.

Klíčová slova:

Časopis Týden, časopis Focus, zpravodajské magazíny, devadesátá léta v české žurnalistice, Karel Hvížd'ala, Pavel Šafr, Dalibor Balšínek

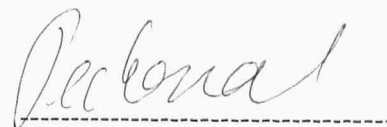
Keywords:

Magazine Tyden, magazine Focus, news magazine, The Nineties in the chzech
journalistic, Karel Hviždala, Pavel Šafr, Dalibor Balšínek

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedených pramenů a literatury a po odborných konzultacích s vedoucím diplomové práce. Práce má 123 tisíc znaků s mezerami, bez anotace, seznamu použité literatury a příloh. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21. května 2010



Poděkování:

Za konzultování, trpělivé čtení a podporu děkuji vedoucímu práce PhDr. Janu Cebemu. Za pomoc při výběru tématu bych ráda poděkovala paní docentce Barbaře Köpplové.

Dále bych chtěla poděkovat svému příteli Pavlovi, kamarádce Lucii a rodině za jejich čas, podporu, připomínky a také korektury. Děkuji také knihovníkovi FSV Marianovi, který musel tramvají z archivu převzít skoro dvacet těžkých svazků archivních vydání Týdne a technikům a skeneristům z časopisu Focus, kteří zpřístupnili on-line celý archiv. Poslední díky patří Tomášovi Rektorovi, bez kterého bych neměla čas a ani sílu práci dopsat.

*Motto: „Jak se liší špičkový český novinář od špičkového
západního novináře? Základní rozdíl je ve stavovském
sebevědomí.“ Karel Hvižd'ala*

Obsah:

1. Úvod

- 1.1 Odůvodnění volby tématu
- 1.2 Postkomunistické země a jejich strukturální transformace
- 1.3 Zpravodajské magazíny
 - 1.3.1 České zpravodajské magazíny a další týdeníky*
- 1.4 Zvolená metoda práce
 - 1.4.1 Zvolené zdroje*

2. Česká mediální krajina

- 2.1. Devadesátá léta v české žurnalistice
 - 2.1.1 Česká nostalgie*
 - 2.1.2 Komunistický vkus*
 - 2.1.3 Vlastnictví médií na českém trhu v devadesátých letech*
 - 2.1.4 Změny na českém trhu s časopisy v devadesátých letech*
 - 2.1.5 Import osvědčených modelů ze zahraničí*
 - 2.1.6 Rozhovor s Pavlem Šafrem*

3. Německá mediální krajina

- 3.1 Tištěná média
- 3.2 Audiovizuální média
- 3.3 Národní mediální politika

4. Časopis Focus

- 4.1 Časopis Focus v datech

5. Časopis Týden

5.1 Obálky s celebritami napříč společenským spektrem

5.2 Televize na papíře

5.3 Rozhovor s Karlem Hvižd'alou

6. Inspirační zdroje časopisu Týden

6.1 Rozhovor s Daliborem Balšínkem

7. Závěr

8. Resumé

9. Seznam použité literatury

10. Přílohy

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta: Stanislava Pecková	Razítko podatelny: Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd
Imatrikulační ročník diplomanta: 2004	
E-mail diplomanta: peckova@tyden.cz	
Studijní program/studijní obor: Mediální studia	
katedra mediálních studií IKSŽ UK FSV k rukám Doc. PhDr. Jana Jiráka, Ph.D.	

Došlo dne: 18 -06- 2009 -1-
Č. 12285 Příloh: 3 Skartační číslo:
Přiděleno:

Předpokládaný název práce v češtině:

Implementace zahraničních vzorců v české žurnalistice na příkladu vzniku časopisu Týden

Předpokládaný název práce v angličtině:

The implementation of foreign theorems in czech journalism exemplified on a case study of the evolution of the Týden weekly magazine.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

LS 2009/2010

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Mocnář, Karel, KMS IKSŽ UK FSV):

Doc. Barbara Köpplová, KMS IKSŽ FSV UK

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (rozsah do 1800 znaků):

Převážná část trhu s českými médii je v současné době v rukou zahraničních vlastníků. Podle zprávy Evropské novinářské federace z roku 2003 je v České republice druhý největší podíl zahraničních investic v mediálním sektoru v regionu střední a východní Evropy hned po Polsku. Česká média nejen proto přejímají komerčně úspěšné vzorce ze zahraničí. Ve své práci bych na příkladu vzniku časopisu Týden - a jeho zasazení do české mediální scény v devadesátých letech a přelomu tisíciletí - chtěla doložit, jaké strategie využívají česká média při implementaci zahraničních vzorců na svoji agendu.

Časopis Týden vznikl jen o rok později (v roce 1994) než jeho vzor německý týdeník Focus (v roce 1993). Téměř od doby svého vzniku patří Týden zahraničním vlastníků. Nejprve německému koncernu Axel Springer AG, později švýcarskému Ringieru a nyní společnosti Mediacop, kterou vlastní podnikatel švýcarského původu Sebastian Pawlovský. „Balšínek by chtěl Týden zachovat jako zpravodajský magazín po vzoru německého Focusu nebo amerického Newsweeku,“ píše Britské listy o převzetí Týdne společností Mediacop a nastoupením Dalibora Balšínka na post šéfredaktora v roce 2000. Tedy orientovat týdeník na publikum, které zakladatel Focusu Helmut Markwort označil coby „informační elitu“. Podle Focusu se jmenují i některé rubriky Týdne, například přehled menších textů na dvoustranách Zahraniční rubriky a Moderního života je stejně v Týdnu i ve Focusu Panorama. Stejně jsou i názvy rubrik Moderní život (Týden) a Modernes Leben (Focus) nebo Periskop.

Práce bude se bude opírat o vymezení mezníků v devadesátých letech v české žurnalistice a dále o kontext podobných případů jako je ovlivnění časopisu Týden týdeníkem Focus na české mediální scéně.

Předpokládaný cíl diplomové práce, původní přínos autora diplomové práce ke zpracování tématu, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (rozsah do 1800 znaků):
 Jednou ze základních hypotéz diplomové práce je, že obsahy českých médií jsou silně ovlivňovány obsahy zahraničních médií, hlavně z německých a anglofonních zemí. Zejména

devadesátá léta přispěla ke vzniku periodik, která neměla na trhu zatím obdoby. Časopisy, jako byl Týden, v podstatě zaplnily mezeru, která vznikla po přechodu Československa k demokracii po roce 1989 a byla poplatná poptávce po informacích a konkrétních typech zpravodajství včetně infotainmentu.

Oblast, jak se projevuje implementace zahraničních vzorců v české žurnalistice, ještě nebyla podrobně zmapována. Ráda bych proto na rozšíření tématu pokračovala i při výzkumu během doktorandského studia.

Jeden z opěrných bodů práce by měl být kvalitativní výzkum na základě rozhovorů s novináři, kteří se podíleli na utváření a měnění české mediální krajiny v devadesátých letech: Jindřich Šídlo, Marek Šálek, Josef Klíma, Dalibor Balšínek a Karel Hvizďala.

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

1. 90. léta v české žurnalistice
2. Mediální krajina v Česku
3. Mediální krajina v Německu
4. Geneze časopisu Týden
5. Postavení Týdne na českém mediálním trhu
6. Postavení časopisu Focus na německém mediálním trhu
7. Srovnání agendy-setting časopisů Týden a Focus
8. Srovnání vizuálů časopisů Týden a Focus
9. Závěry

Vymezení podkladového materiálu (např. analyzované tituly a období, za které budou analyzovány) a metody (techniky) jeho zpracování:

Základem práce budou vybrané ročníky časopisů Týden a Focus a analýza rubrik Téma Týdne a velké materiály rubriky Modernes Leben časopisu Focus. Na nich bych chtěla ilustrovat podobnou agendu-setting obou periodik a teoretický základ budu čerpat ze seznamu základní literatury.

Analýze bych potom chtěla podrobit také obálky obou periodik za vybrané období a grafickou úpravu obou časopisů.

Základní literatura (nejméně 10 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

JIRÁK, J. a kol. 10 let v českých médiích. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9.

Deset esejů, které analyzují proměnu české mediální scény za posledních deset let: například regulaci medií zákonem či etickými kodexy.

EUROPEAN FEDERATION OF JOURNALIST. Eastern empires: Foreign ownership in Central and Eastern european media: Ownership, Policy Issues and Strategies Ownership. Brusel: IFJ, 2003.

Zpráva Evropské novinářské unie v Bruselu z roku 2003, která popisuje poměry ve vlastnictví médií zahraničními subjekty v zemích střední a východní Evropy.

HVÍŽĎALA, K. Moc a nemoc médií. Praha: Máj ; Dokořán, 2003, 268 s., ISBN 80-86569-70-5.

HVÍŽĎALA, K. Jak myslet média. Praha: Máj ; Dokořán, 2005, 288 s., ISBN 80-7363-047-8.

KOLEKTIV AUTORŮ. Dějiny českých médií v datech. Praha : Karolinum, 2000, 461 s., ISBN 80-246-0632-1.

PFETSCH, B. Convergence Through Privatization?: Changing Media Environments and Televised Politics in Germany. European Journal of Communication 1996; vol. 11; 427

Článek Barbary Pfetschové pojednává o dopadech deregulace německých médií. Autorka se zaměřuje hlavně na elektronická média, zároveň ale popisuje poměry na německé mediální scéně v první polovině 90. let.

KLVAŇA, T. New Europe's Civil Society, Democracy, and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic. The Harvard International Journal of Press/Politics 2004; vol. 9;

Autor ve své práci tvrdí, že dříve seriózní česká média sklouzávají po letech svobody slova k infotainmentu. Česká média podle něj trápí, že dávají velký důraz na soft news a často se nostalgicky obrací k době komunismu.

WILSON, T. Press systems and media-government relations in the Czech and Slovak republics. *International Communication Gazette* 1995; vol. 54; 145

Autorka ve své studii pojednává o směřování dvou tehdy mladých demokraciích a jejich tisku. Rozebírá, co ovlivňuje média v jejich práci, ať už jde o ekonomické nebo politické faktory.

WACHTEL, A. Writers and Society in Eastern Europe, 1989-2000: The End of the Golden Age. *East European Politics and Societies* 2003; vol 17; 583

Výzkumná studie se dotýká deseti postkomunistických zemích, kde společenské změny ilustruje na základě literární scény. Studie se zabývá dobou 90. let i v České republice.

ESSER, F. 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* 1999; vol. 14; 291

Autor ve své studii o bulvarizaci médií porovnává tisk ve Velké Británii, Spojených státech a Německu na konci 90. let.

ŠPLÍCHAL, S. Media privatization and democratization in Central-Eastern Europe . *International Communication Gazette* 1992; vol. 49; 3

Autor se zabývá mimo jiné srovnáním vývoje tisku v západních zemích a vývojem tisku ve Střední a Východní Evropě.

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

ZBOŽÍNKOVÁ, P. *Publicistika v časopise Týden*. Praha, 2007. Univerzita Karlova. Institut komunikačních studií a žurnalistiky Katedra žurnalistiky

Datum / Podpis studenta

18.6.2009

Stanislava Pecková
.....

Autor ve své práci tvrdí, že dříve seriózní česká média sklouzávají po letech svobody slova k infotainmentu. Česká média podle něj trápí, že dávají velký důraz na soft news a často se nostalgicky obrací k době komunismu.

WILSON, T. Press systems and media-government relations in the Czech and Slovak republics. *International Communication Gazette* 1995; vol. 54; 145

Autorka ve své studii pojednává o směřování dvou tehdy mladých demokracií a jejich tisku. Rozebírá, co ovlivňuje média v jejich práci, ať už jde o ekonomické nebo politické faktory.

WACHTEL, A. Writers and Society in Eastern Europe, 1989-2000: The End of the Golden Age. *East European Politics and Societies* 2003; vol 17; 583

Výzkumná studie se dotýká deseti postkomunistických zemích, kde společenské změny ilustruje na základě literární scény. Studie se zabývá dobou 90. let i v České republice.

ESSER, F. 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* 1999; vol. 14; 291

Autor ve své studii o bulvarizaci médií porovnává tisk ve Velké Británii, Spojených státech a Německu na konci 90. let.

ŠPLÍCHAL, S. Media privatization and democratization in Central-Eastern Europe. *International Communication Gazette* 1992; vol. 49; 3

Autor se zabývá mimo jiné srovnáním vývoje tisku v západních zemích a vývojem tisku ve Střední a Východní Evropě.

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

ZBOŽÍNKOVÁ, P. *Publicistika v časopise Týden*. Praha, 2007. Univerzita Karlova. Institut komunikačních studií a žurnalistiky Katedra žurnalistiky

Datum / Podpis studenta

18.6.2009

Stanislava Pecková
.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/>	
		Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/>	
		Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/>	
		Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/>	
		Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/>	
		Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/>	
		Jiné	
		
		
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyloučily)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	

1. Úvod

Kdo vlastně píše česká média? Jednoduchou odpovědí by bylo, že obsah mají v rukách hlavně novináři. A kdysi tomu tak i mohlo být: mediální obsahy vytvářely hlavně silné osobnosti.

Československá prvorepubliková žurnalistika (i žurnalistika starší) si mohla chlubit jmény jako byl Jan Neruda, František Kocourek, Karel Čapek nebo Milena Jesenská.

Lidé četli a kupovali si noviny také pro tato jména, pro obsah vytvářející „nové názory“ či pole pro názorové střetávání a to i pro čtenáře. Četli fejetony, úvahy, přemýšleli nad jejich obsahy. Svobodný rozvoj českého (potažmo československého) tisku ale zbrzdily dvě období nesvobody: nejprve po roce 1938 německá okupace, posléze v roce 1948 komunistická revoluce. Média na našem území pak musela jít klikatou cestou, kdy se namísto svobodného vyjadřování dostávala ke slovu leninská doktrína o fungování médií.

V dnešní době lidé už málokdy dokáží mluvit o autorech textů, které čtou cestou do práce v tramvaji, které čtou ve svých oblíbených periodikách (a to stále více na internetu). Změnu ve vnímání psaného slova (a samozřejmě i mluveného v rádiu a televizi) přinesla devadesátá léta. Na český trh se dostali zahraniční investoři s představou o komerčním fungování médií. A český čtenář vděčně a hladově na jejich obsahy přistoupil. Nové formáty – to byly barevné titulky, infografiky a velkoformátové fotografie, čtení o věcech, o kterých se dříve nemohlo mluvit, čtení o tabu tématech, čtení o sexu a celebritách, které ovšem zůstávaly od před-listopadových dob stále stejné. Spíše než o kvalitě obsahu se začalo v redakcích mluvit o ekonomických ukazatelích: o čtenosti, o prodaném nákladu, o sledovanosti.

Na novinových stáncích se začaly objevovat nové tituly, magazíny, které tu doposud neměly obdoby. To byl i případ časopisu Týden. Jde o první zpravodajský (přesněji zpravodajsko-společenský) magazín u nás, který vlastně až doposud nemá na trhu konkurenta.

Dobrý nápad – takový aby uspěl u čtenářů i inzerentů - se rodí těžko: proto často

vydavatelské zahraniční domy i sami čeští vydavatelé, teď už mnohdy s přispěním zahraničního kapitálu, sahalí po osvědčených formátech ze zahraničí. Kam se obrátit, chceme-li okopírovat úspěšný formát? Do zemí, které jsou nám mentalitou i kulturními či historickými kořeny podobné, které sdílejí s Čechy podobný osud. Tak se po vzoru německého magazínu Focus a jeho rakouské obdoby News zrodil právě Týden: pestrý týdeník formátu A4, který kromě domácího a zahraničního zpravodajství měl přinášet i zprávy z kultury a životního stylu.

1.1 Odůvodnění volby tématu

Týden (s několika změnami majitele) vychází dodnes. Napsání diplomové práce na téma implementace zahraničních vzorců do české žurnalistiky jsem si vybrala zejména pro mé více jak dvouleté působení v redakci Týdne coby reportérka oddělení Moderní život. Sama vnímám změny, kterými časopis prochází v období ekonomické krize, kdy se snižuje počet redaktorů a z kdysi benevolentního povolání (jak řekl šéfredaktor Pavel Šafir v rozhovoru, který je součástí práce: „Devadesátá léta, to byl jeden velký mejdan“) se stává pravidelná rutinní práce se systémem porad, velký důraz se začíná klást na webové stránky a spíše než zkušení (a drazí novináři) se hledají alternativy v podobě studentů nebo čerstvých absolventů.

Když jsem ve dvaadvaceti letech nastupovala coby čerstvá držitelka bakalářského titulu na pozici s plným úvazkem, dostala jsem se ke psaní témat, která by v například ve Spojených státech připadla mnohem zkušenějšímu redaktorovi.

Podívejme se nyní na to, kdo jsou tedy lidé, kteří po revoluci tvoří obsah médií. Velkým problémem českých médií je jejich podfinancovost, která se negativně projevuje na kvalitě...redakce zaměstnávají výrazně méně novinářů než srovnatelná média v západní Evropě a v USA. Dokonce i v případě, že mají téhož majitele. A pro část novinářů nabízejí takové platové podmínky, že jsou vyhovující pouze pro mladé začínající žurnalisty, nebo dokonce studenty.

Dochází tak k paradoxní situaci, že v klíčových rubrikách deníků (domácí zpravodajství) pracují nejméně zkušení novináři, a navíc se zde velmi často střídají,“ všímá si ve své eseji „Máme pitomější politiky, nebo novináře?“ Miloš Čermák ve sborníku 10 let v českých médiích (Čermák: 2005). Podle něj může jít o problém malého trhu, který je také velmi konkurenční a nedovoluje tak vzniknout seriózním médiím. Zároveň ale dodává, že země se srovnatelným trhem – jako je Rakousko nebo Švýcarsko – stejný problém s podfinancováním nemají. Personální nedostatečnost redakcí se tak projevuje hlavně na kvalitě a důkladnosti zpravodajství. Další věcí, které si všímá je fakt, že se deníky příliš spoléhají na agenturní zpravodajství. „Čím dál víc zpráv vzniká od redakčního stolu, pouhým telefonováním, anebo dokonce mailováním,“ míní Čermák. Ale zároveň dodává, že nejde jen o specificky český problém: stejný trend kritizují mediální analytici i u renomovaných médií typu New York Times.

„To vše vede k tomu, že v mediálním prostoru existuje omezený počet témat, zpracovaných navíc obdobným způsobem. Nezaobaleně řečeno od sebe jednotlivé noviny navzájem opisují. A když vezmeme v úvahu, že vytvářejí agendu pro televizní a rozhlasové zpravodajství (neboli že jejich redaktori zase opisují z novin), začne být jasné, proč referování o nějaké konkrétní kauze...působí uniformě až kampaňovitě,“ píše Čermák (Čermák 2005: 38).

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje složení redakcí je i krátký čas, po který u nás existují svobodná média: dominantní vliv v českých redakcích má podle Čermáka jedna generace novinářů, která začala profesní dráhu koncem osmdesátých až počátkem devadesátých let. Dnes jsou to až na výjimky třicátníci nebo ranní čtyřicátníci.

„Lidé z této generace prakticky obsadili v médiích rozhodujícím pozice, jsou například šéfredaktory tří ze čtyř celostátních deníků a zpravodajství všech celostátních televizí. Ale zastávají i další důležitá místa. Jde o generaci nesmírně kompaktní, jejíž příslušníci mají podobné vzdělání, podobnou životní zkušenost a podobný pohled na svět...v českých médiích tak prakticky chybí střední a starší generace novinářů. Což v důsledku znamená, že chybí lidé s jinou životní zkušeností

a s jiným pohledem na realitu,“ všímá si Čermák (více se o tom zmiňuji v kapitole o české žurnalistice v devadesátých letech).

1.2 Postkomunistické země a jejich strukturální transformace

Pro zařazení české žurnalistiky devadesátých let je nezbytné podívat se blíže na teorie, které rozebírají, jak se měnila mediální krajina v devadesátých letech a to s důrazem na postkomunistické země .

Proces restrukturalizace ve visegrádkých zemích byl pomalý a stále ještě není dokončený, všímá si Colin Sparks (Sparks 1998: 175). „Němčéně nyní dosáhl bodu, kdy můžeme začít užitečně vyslovovat závěry k jeho podstatě a dynamice. Nová média jsou zakotvená v zákonných formách a společenských praxích a už nejsou předmětem naděje, obav nebo úvah. Na základě toho, co jsme viděli v tomto systému, můžeme také začít vyslovovat některé závěry o obecnějších intelektuálních tématech.“¹

O transformaci médií v osmdesátých a devadesátých letech píše na příkladu Německa Winfried Schulz (Schulz: 1992) ve studii *European media system in transitions: General trends and modifying conditions: The case of the Federal Republic Germany*². Tvrdí, že hlavními hybateli změn v mediálním systému v tomto období byly čtyři zásadní faktory:

a) faktor technologický: média mohla využívat nové technologie, které se stále rozvíjejí. Měnil se tak způsob výroby, uskladňování, distribuce i přijímání mediálního poselství. Nastupovala éra satelitních vysílačů, interaktivního videotextu, teletextu, digitálního rádia, televize s vysokým

1 Waschková Císařová, Lenka: Structural transformation of the czech local and regional press after 1989: selected aspects. Dizertační práce. MUNI. Brno 201, str. 25

2 Schulz, W. European media system in transitions: General trends and modifying conditions: The case of the Federal Republic Germany. Gazette 1992. Vol. 49: str. 23-40

rozlišením, kompaktních disků, videokazet, digitálních nosičů a dalších...(Schulz: 1992). Ke slovu se tak dostávaly i nové mediální produkty. Za rozmachem nových technologií stál hlavně vývoj válečných technologií během Studené války.

b) druhým faktorem je expanze systému: Schulz zmiňuje model, kdy nová média nevytlačí ta stará: tvrdí totiž, že typickým vzorem je, že se jen změní jejich dosah. Informace není ze své podstaty omezeným zdrojem. Je násobena procesem výroby, distribuce a konzumace: nové příběhy vyvolávají komentáře, popírání a dodatečné informace. Ke slovu se dostává i public relations. Reklamní síly tlačí na protivníky, aby inzerovali, nebo ztratí podíl na trhu. Úspěšné magazíny nebo knižní publikace podněcují konkurenční vydavatele, aby stvořili jejich imitace.

c) za třetí si Schulz všímá fenoménu privatizace, kterou vnímá jako univerzální znak měnícího se evropského mediálního systému. Ze státního majetku se stává majetek soukromý (například prodejem podílu jako tomu bylo i Britského Telecomu). Ještě častěji se ale soukromým firmám prodávají nové kanály nebo vysílací frekvence. Jedním z hlavních cílů privatizace je povzbudit konkurenci na trhu nebo ji na trh přivést jako protipól ke státnímu monopolu. Tomuto aspektu privatizace trhu se přesněji říká liberalizace trhu. Podle Murdocka vede často privatizace ke komercializaci veřejného sektoru, částečně pro tolerování nebo prodlužování reklamních bloků během veřejnoprávního vysílání. Stejně tak dochází k „odnárodnění“, když na trh vstupují a vliv získávají mezinárodní společnosti.

d) dochází tak k internacionalizaci, kterou Schulz vnímá jako čtvrtý výrazný trend v osmdesátých a devadesátých letech. Za internacionalizací stojí jednak podíl mezinárodního kapitálu, který je v pobočkách firem v různých zemích, za druhé mezinárodní výměna programů, koprodukce filmů nebo mezinárodní marketing zpravodajského materiálu, dokumentů nebo zábavy.

O tématu procesu změn v postkomunistických zemích (neboli zemích procházejících strukturální transformací. Washková Císařová vysvětluje strukturální transformaci jako termín obecně používaný při popisu změn v systému od přechodu z totalitního režimu k demokracii v souvislosti s vývojem zemí ve střední a východní Evropě) se zatím mnoho prací nezabývá, podívejme se ale na několik teorií, které se proměnou postkomunistických zemí zabírají, což vnímáme jako klíčově pro rozvoj nových médií.

	Komunistická tištěná média	Post-komunistická tištěná média
Hlavní funkce tištěných médií	Dominance politických a vzdělávacích cílů nad komercí a zábavou	Obecná dominance trhu a komerce, ale v některých sektorech je kladen větší důraz na politické nebo společenské funkce
Hlavní síly	Dominance politických sil, koordinace byrokratického aparátu, centrální plánování	Dominance tržní síly, ale v některých sektorech jsou viditelné politické nebo společenské síly
Zásahy státu	Rozsáhlé, včetně státního vlastnictví, dohled nad fungováním, výrobou i distribucí tištěných médií, poskytování významné podpory, kontrola médií	Omezená působnost jen v určitých oblastech, včetně zásahů do politiky, společensky nebo kulturně důležitých oblastí. Nějaká státní podpora v těchto oblastech, přinášející s sebou státní dozor
Role a chování vydavatelů tištěných médií	Hlavním cílem jsou požadavky svrchu od autorit v zájmu plnění plánu nebo úkolů. Rozpočtová omezení nejsou pevně daná, médiím se dostává pomoci, o jejich ceně rozhodují autority, odbyt je společností zaručen	Hlavní cíl je komerční a plus další společenské/politické cíle. Rozpočtové limity jsou tvrdé, musí pokrýt náklady. Cena produktu závisí na rozhodnutí společnosti s ohledem na postavení na trhu. Poptávka je pro firmu fungující na volném trhu nejistá.
Kontrola médií	Rozsáhlá, včetně kontroly obsahu, výroby i distribuce tištěných médií. Formální i neformální kontrola. Žádná rozmanitost tisku, žádná svoboda.	V rámci mezí pluralitního systému. Většinou formální mechanismy, které jsou dané zákonem. Kontrola probíhá na základě potenciální společenské odpovědnosti nebo bezpečnosti. Svoboda tisku je respektována.

Lenka Washková Císařová cituje ve své dizertační práci z roku 2010 autorskou dvojici Paletz-Jakubowicz (Paletz-Jakubowicz 2003: 35 - 39) a rozvádí jejich procesuální model, který vytvořili na základě Brzezinského typologie fází postkomunistické transformace:

Fáze 1

- demonopolizace tisku;
- odstraňování některých hlavních znaků kontrolních charakteristik starého mediálního systému;
- rané znaky komercializace;
- začátek decentralizace a specializace (především u tištěných médií);
- rychlá internacionalizace obsahu (především v televizi).

Fáze 2

- pokračující komercializace;
- pokračující decentralizace a specializace (rozšiřující se také do elektronických médií, jak soukromé stanice začaly vyhledávat tržní niky),
rané znaky novinářské profesionalizace v několika úspěšných nezávislých soukromých médiích;
- první znaky mediální koncentrace.
- prvky globalizace, jak se zahraniční kapitál přesunuje do tisku a vysílacích médií;
- zavedení prvních zákonů tvořících právní rámec tiskové svobodě včetně některých základních prvků demokratizace

Fáze 3

- mediální autonomizace a novinářská profesionalizace dostává spád
- technologická změna (například digitální televize a konvergence) začíná přetvářet

mediální trh.

- pokračující vývoj právního rámce za účelem vytvoření právních a institucionálních záruk mediální autonomie a regulace ekonomických aspektů mediálního trhu; a
- vyhovění požadavkům mezinárodních organizací (OECD, EU apod.)
- mediální koncentrace a globalizace hrozí, že podryje výhody dosažené v mediální emancipaci³

1.3 Zpravodajské magazíny

„Newsmagazíny“ neboli zpravodajské magazíny jsou podle Lucie Baierové (Baierová 2000: 7) týdeníky pro širší společenskou elitu, tvořené spektrem zpráv politického, hospodářského, kulturního a společenského rázu. A to jak z domova, tak i ze zahraničí. Mezi nejznámější zpravodajské magazíny patří například Time, Newsweek, Der Spiegel, L'Express. Jejich kapacita analyzovat aktualitu, a tím i do jisté míry přispívat k vytváření veřejného mínění, je řadí mezi vlivná média...na trhu tiskových médií jsou to také vyhledávané nosiče reklamy. Díky vysoké konkurenceschopnosti jejich čtenářské obce jsou tyto týdeníky systematicky zařazovány do mediálních plánů především pro spotřební zboží vyšší kvality.

Definice ze Slovníku mediální komunikace mluví o časopisu jako o „periodickém tištěném médiu, které vychází v delších intervalech než noviny, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně, a vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem. Časopisy ovlivňuje na rozdíl od novin zpravidla vymezenější (často podle sociálního zařazení nebo zájmu) a homogennější okruh čtenářů než noviny. V porovnání s novinami nejsou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost, také tématická šíře titulů nemá takový záběr, jako mívají noviny....novým přínosem v oblasti časopisů se od dvacátých let 20. století v USA stávají takzvané zpravodajské časopisy, které se po

³ Waschková Císařová, Lenka: Structural transformation of the czech local and regional press after 1989: selected aspects. Dizertační práce. MUNI. Brno 201, str. 26

druhé světové válce ustavují ve všech demokratických zemích a jsou svým zaměřením univerzálnější. Přinášejí širší zpravodajský kontext k hlavním politickým, ekonomickým a kulturním událostem týdne.

Zpravodajské magazíny jsou tištěné, radiové i televizní: tištěné obvykle vychází jednou týdně. Na rozdíl od novin si mohou dovolit jít u jednotlivých zpráv hlouběji do tématu a přinést kromě samotné zprávy i větší background.

Tab. 1 Seznam nejdůležitějších news magazínů ve světě

Název magazínu	Země, kde vychází	Název magazínu	Země, kde vychází
TIME	Spojené státy	Noticias	Argentina
Businessweek	Spojené státy	Época	Brazílie
Newsweek	Spojené státy	Týden	Česká republika
Maclean's	Kanada	Polityka	Polsko
L'Express	Francie	Mladina	Slovinsko
Le Point	Francie	The Economist	Velká Británie
Der Spiegel	Německo	The Spectator	Velká Británie
Stern	Německo	The Week	Velká Británie
Focus	Německo	Korrespondent	Ukrajina
News	Rakousko	Newswatch	Nigérie
Vrij Nederland	Nizozemí	NIN magazine	Srbsko

Zdroj: <http://www.cielovacio.com/>

1.3.1 České zpravodajské magazíny a další týdeníky

Na začátku devadesátých let u nás vycházely týdeníky Mladý svět, Reflex a Respekt. Zejména Mladý svět těžil z pozice, kterou měl už před revolucí. Byl všeobecně znám a měl masový náklad (Baierová uvádí až pět set tisíc výtisků).

Kdo je tedy vlastně český novinář a kdo český čtenář, pro kterého novináři zpracovávají články? Protože nemůžeme vzhledem k odklonu od tématu a omezenému prostoru mluvit o diferencovaných publikách různých tištěných médií, jenom načrtne publikum, jak ho představuje

inzerční oddělení Týdne⁴.

Tabulka č. 1: Časopis Týden v roce 2009 podle rozložení čtenářů

Kategorie čtenářů:	Počet procent:
Muži	61,00%
Ženy	39,00%
Vysokoškoláci a středoškoláci	79,00%
Obyvatelé Prahy	39,00%
Lidé mezi dvaceti a padesáti lety	64,00%
Žije ve městě s více než 100 000 obyvateli	62,00%
Denně používá internet	58,00%
Pracuje na řídicích pozicích	16,00%

Časopis Týden se pro výzkum čtenosti od agentury Median ve spojení se společností Gfk⁵ Praha řadí do stejné rubriky jako časopis Respekt, nicméně největší konkurencí je mu na trhu týdeník Reflex a podobnou cílovou skupinu má i magazín Euro, proto je srovnáváme ve společné tabulce.

Z předchozího měření je patrné, že většina sledovaných titulů ztrácela čtenáře: Týden přišel oproti roku 2008 o 25 tisíc čtenářů, Respekt o 24 tisíc a Euro o 23 tisíc. Lépe se dařilo jenom Reflexu: pod odchodu Petra Bílka z pozice šéfredaktora a nástupu Pavla Šafra sice klesla čtenost, ale zvedl se prodaný náklad.

Tabulka č. 2: prodaný náklad a čtenost týdeníku na českém trhu za druhé pololetí roku 2009

⁴ http://www.tyden.cz/staticky-obsah/sluzby/inzerce/docs/Tyden_cenik%202009_email.pdf

⁵ http://www.radiotv.cz/p_tisk/s_obecne/mediaprojekt-iiiiiq-2009-blesk-opet-vevodi-ctenosti-tisku/

Název média	Prodaný náklad za období od 1.7. 2009 do 17.12. 2009	Čtenost za období od 1.7. 2009 do 17.12. 2009
Týden	46700	220000
Reflex	63500	261000
Respekt	27900	97000
Euro	23100	69000

Jen pro srovnání: časopis Focus měl za stejné období prodaný náklad 580 tisíc výtisků a čtenost 5, 24 milionu čtenářů. Genderové rozložení čtenářů je potom podobné, jako má Týden: 67% tvoří muži, 33% potom ženy. Má ovšem starší průměrný věk čtenářů: nejpočetnější skupina spadá do kategorie 40-49 let.⁶

1.4 Zvolená metoda práce

Jako cíl práce jsem si vytyčili dokázat tyto dvě základní hypotézy:

České časopisy kopírovaly v devadesátých letech úspěšné formáty ze zahraničí (vycházím z příkladu srovnání časopisů Focus a Týden)

Okopírované formáty se nadále inspirovaly a opisovaly témata ze zvolených titulů a tím se ovlivňovala agenda-setting v médiích i s několikaletým zpožděním (opět vychází ze srovnání časopisů Focus a Týden)

⁶ <http://www.medialine.de/english/media-data/print/focus/readership.html>

Jako výzkumnou metodu jsem zvolila obsahovou analýzu. V praktické části jsem srovnávala titulní strany časopisu Focus – od doby jeho vzniku v lednu 1993 až po rok 1997, stejně tak titulní strany časopisu Týden od počátku vydávání v září roku 1994 až do roku 1997.

Pro zařazení jednotlivých témat do výzkumu, jsme agendu z titulních stran rozdělili na několik částí, v podstatě dle dělení jednotlivých rubrik a to na: **sex a vztahy**: sem patří veškerá témata, která se zaobírají mezilidskými vztahy, ať už jde o milostný život nebo rodinné poměry. Dalším tématem byly **děti**: témata o pubertě, dospívání nebo chování dětí. Následuje **zdraví**, kde pokrýváme všechny aspekty zdravého životního stylu od spánkové hygieny po zdravý jídelníček. Do kolonky **byznys** potom řadíme všechna ekonomická témata včetně kariérních tipů - u Focusu patří k hojně využívaným. Spadají sem jak časté náměty obchodování na burze, tak návody a servisní texty „jak ušetřit peníze“ nebo „kde si nejvíce vydělat“.

Podrubrika **domácí zpravodajství** v sobě zahrnuje jak aktuální domácí politické dění, tak většinu servisních textů (zejména v případě Focusu), například těch, ve kterých se porovnávají města z hlediska péče o dítě nebo čistoty prostředí.

Poměrně málo využívanými tématy byla ta z kolonky zahraniční zpravodajství: jde zejména o témata, která reflektují dění na ne-domácí politické nebo společenské scéně. Obtížné bylo oddělení kategorií **kultura** a **celebrity** (leckdy ještě s přesahem do domácího zpravodajství). Rubriku kultura jsme nakonec zařadili jen v případě Týdne, který měl několik titulních stran věnovaných kapelám, například Pražskému výběru nebo divadelní hře Švestka. Naopak pod celebrity jsme zařadili i titulní strany Focusu, kde se pojednává o historických faktech o náboženských postavách jako byl Ježíš nebo Marie, které vždy před svátky jako jsou Vánoce nebo Velikonoce Focus zařazoval.

Pod celebrity spadá většina titulů Týdne, který se hlavně v prvních dvou ročnících snažil zaujmout publikum známými osobnostmi (například zpěvačkou Lucií Bílou nebo herečkou Lucií Zedníčkovou). Naopak Focus tato témata až na výjimky neměl (jen například v případě úmrtí

britské princezny Diany). U obou periodik jsme zavedli rovněž rubriku **aktualita**, která měla sloužit náhlým událostem: leteckým katastrofám nebo zemětřesení. Ani u jednoho média ovšem nebyla využita.

Další podsekcí je **věda a technika**, kam spadá většina vědeckých článků, někdy s přesahem do zdraví. Do vědy a techniky řadíme i titulní strany zaměřující se na technologický pokrok, který ale ovšem Týden na rozdíl od Focusu příliš nerefletoval: například šlo o témata 333 nejlepších internetových adres. Rubrikou, kterou měl na titulní straně samostatně jen Focus byla **média**. Oba dva týdeníky také měly několik sportovních obálek, které spadly do sekce **sport**. Speciální rubrikou čistě jen u Focusu bylo také **vzdělávání**, které Týden neměl ani jednou (zřejmě k přihlídnutí k publikům obou týdeníků: zatímco Focus se zaměřuje na informační elitu, Týden se snaží cílit na co nejširší publikum, jak popisujeme v dalších kapitolách).

Z výzkumu jsme vybrali dva ročníky: ročník 1996 a ročník 1997. V této době byly už oba dva časopisy ustavenými médii na trhu s nejméně jedním celým rokem vydávání. Celý výzkum s jednotlivými titulky a čísly udáváme v příloze, v textu zůstávají jenom výsledné tabulky.

Kromě analýzy titulních stran využívám k doložení hypotéz práce také hloubkové rozhovory, které jsem vytvořila s důležitými aktéry mediálního dění na české scéně v devadesátých letech: Daliborem Balšínkem a zejména Pavlem Šafrem. Jako další podklad k práci jsem zvolila rozhovor Respektu z roku 1994 s Karlem Hvížd'alou.

V práci se podrobně zabývám ekonomickou a společenskou situací a podmínkami pro fungování médií v devadesátých letech, nejen v České republice, protože to vnímám jako klíčový kontext, do kterého zasadit samotné jevy implementování vzorců.

Z původní hypotézy, že média kopírovala i obsahy, jsem po rozboru témat musela odklonit právě k podrobnější analýze devadesátých let a společenským poměrům a vymezení základních změn, kterými mediální scéna procházela, ať už jde o nové zákony nebo privatizaci systému: oproti původnímu předpokladu v tezi, časopis Týden se inspiroval – jak vyplývá z výzkumu – spíše po

formální stránce než-li poté obsahové.

1.4.1 Zvolené zdroje

Při psaní práce jsem se potýkala s nedostatkem materiálu pro zmapování české žurnalistické scény. *scény?*

Vzhledem k přesně vymezenému tématu implementace, jsem se soustředila na srovnání obou časopisů. Téma je široké a až na několik málo výjimek nezmapované. Při rozboru poměrů během transformace z komunistického režimu do demokracie, se opírám o dizertační práci Lenky Washkové Císařové z Katedry žurnalistiky a mediálních studií na Masarykově univerzitě. Ve své práci se detailně zabývá vývojem lokálního tisku po roce 1990, ale cituji její práci v úvodu, ve kterém pojednávám počátcích české žurnalistiky v devadesátých letech.

Vzhledem k šíři tématu bych ráda pokračovala ve výzkumu na postgraduálním studiu: kromě již vybraných respondentů rozhovoru, bych ráda mluvila i například se současným šéfredaktorem Mladé fronty Dnes Robertem Čásenským nebo s bývalým členem představenstva mediální skupiny MAFRA Clemensem Bauerem, na kterého mě během rozhovoru upozornil Pavel Šafr.

Jednou z nejdůležitějších publikací z níž vycházím při srovnávání české a německé mediální krajiny je studie Daniela C. Hallina a Paola Manciniho Systémy médií v postmoderním světě z roku 2004 (s českou předmluvou od Jana Jiráka a Tomáše Trampoty vyšla v roce 2008 v nakladatelství Portál). Daniel C. Hallin působí na Kalifornské univerzitě v Berkeley jako výzkumník politické komunikace a role, kterou mají média v demokratických zemích. Paolo Mancini je profesor sociální komunikace na italské univerzitě Università degli Studi v Perugii. Ve své práci přepracovávají a rozšiřují studii autorů Sieberta, Petersona a Schramma Čtyři teorie tisku z roku 1956. V Systémech médií v postmoderním světě se zajímají pouze o demokratické země s kapitalistickým systémem, které se nacházejí v západní Evropě a Severní Americe. Opírají se o své poznatky, které vyplývají z

vývoje struktury a politické role zpravodajských médií. Zabývají se zejména vztahem mezi mediálními a politickými systémy s důrazem na analýzu žurnalistiky a zpravodajská média.

2. Česká mediální krajina

Motto: „Český čtenář nerozumí tomu americkému nebo britskému tolik jako tomu německému.

Čerpejte proto z německý serverů. Inspirujte se ve Sternu, Focusu, Spiegelu.“ František Nachtigal, současný šéfredaktor časopisu Týden, porada vedení časopisu 15. 4. 2010.

Kam zařadit českou mediální krajinu? Přes čtyřicet let trvající období komunismu znesnadňuje jasné vymezení, kam vlastně média v České republice spadají. Budeme-li se opírat o koncept Hallina a Manciniho Systémy médií v postmoderním světě (Hallin, Mancini: 2004), najdeme Českou republiku někde na pomezí mezi demokraticko-korporativistického neboli severo-středoevropského modelu a modelu liberálního neboli severoatlantického. Jan Jiráček a Tomáš Trampota v předmluvě k českému vydání Systému médií v postmoderním světě (Jiráček, Trampota: 2008) uvádějí, že až do roku 1938 byly České země nejbližší právě systému demokraticko-korporativistickému.

„Pokoušet se jednoznačně umístit český mediální systém mezi tři modely navržené Hallinem a Mancinim je velmi nesnadné a lze se o něco takového snažit převážně jen na základě útržkovitých dat a málo podložených dohadů a hypotéz. Hallin a Mancini poukazují na skutečnost, že tři uváděné modely představují uskupení geograficky si blízkých zemí, které byly historicky v intenzivním kulturním kontaktu. To by napovídalo, že český mediální systém bude vykazovat charakteristické rysy modelu demokraticko-korporativistického...do kterého autoři řadí i sousední Německo a Rakousko, s nimiž naše země měla v novověku intenzivní (nejen) kulturní kontakt (v případě Rakouska dokonce sdílela sounáležitost k jednomu státnímu celku).“⁷

V podobné smyslu se ve své práci vyjadřuje i Washková Císařová: „Charakteristika a vývoj mediálního systému v tranzitivních zemích je svébytná a závislá na minulém vývoji a tradici

7 Jiráček, Trampota: Předmluva k Systémům médií v postmoderním světě. Str. 15

(path-dependent) (Hallin – Mancini 2005). Nemůžeme se tedy připojit k názorům autorů, kteří tvrdí, že středo- a východoevropské mediální systémy se transformují do mediálních systémů západoevropských. Podle našeho názoru jde o dva současně působící vlivy na podobu médií v České republice – ta za prvé podléhají celosvětovým trendům působícím na konkrétní segment trhu (tedy lokální a regionální tisk), jak jsme si ho vymezili v první kapitole; za druhé se tyto trendy doslova filtrují přes specifičnost transformačního přechodu. Některé trendy tento filtr zjemňuje, jiné zesiluje, ale také přináší vlivy nové.“⁸

Podívejme se tedy na historický vývoj českých médií: váhavý rozvoj masového a bulvárního tisku nebo velký význam stranického tisku. Na rozdíl od Německa nebo Rakouska ale v druhé polovině 20. století se česká média dále rozvíjela pod mocenským vlivem Sovětského svazu a tzv. Leninskou doktrínou o roli médií. „Ta chápe média jako nástroj řízené práce s veřejným míněním...podřizuje je kontrole a buduje centralizovaný systém.“⁹ Což by odpovídalo spíše charakteristikám středomořského modelu neboli modelu polarizovaného pluralismu typického pro země jako jsou Španělsko nebo Portugalsko, kde demokracie nastoupila později. „Určitou podobnost můžeme s těmito zeměmi můžeme najít i v takzvané divoké deregulaci médií po příchodu demokracie, pod kterou bychom mohli zařadit například způsob privatizace některých deníků, viz. Benda 2007.“¹⁰

Do roku 1938 byla tedy česká mediální krajina nejvíce podobná té německé či rakouské, tato linie ale byla přetnutá druhou světovou válkou a později - po roce 1948 - obdobím komunismu. Transformace po roce 1989 potom probíhala pod silným vlivem liberálního modelu (který dominoval v celé západní Evropě), který byl natolik velký, že se pro nově rodící demokracie stal stěžejní předlohou, jak by měla média fungovat. Liberální a silně komercializovaný model se u nás nakonec prosadil nejvíce. (Jirák, Trampota: 2008).

8 Waschková Císařová, Lenka: Structural transformation of the czech local and regional press after 1989: selected aspects. Dizertační práce. MUNI. Brno 201, str. 27

9 Jirák, Trampota: Předmluva k Systémům médií v postmoderním světě. str. 16

10 Jirák, Trampota. Předmluva k Systémům médií v postmoderním světě. str. 16

Karel Hvizďala se ve své sbírce esejí a rozhovorů *Moc a nemoc médií* z roku 2003 zamýšlí nad pěti zvláštnostmi české mediální krajiny - nad několika specifiky, které českou mediální krajinu odlišují, což vnímáme jako klíčové body pro ustavující se svobodnou žurnalistiku na začátku devadesátých let. Za prvé, novinář je mezi českými politiky vnímán jako nepřítel: V euroatlantické společnosti se mluví o nutnosti spolupráce mezi novináři a politiky, politici nabízejí novinářům informace a ti ji na oplátku nabízejí prostor v médiích, i když jen omezený.

Čeští politici podle Hvizďaly vnímají novináře coby „největší nepřátelé lidstva“. Politici také často v médiích „vyžadují tolik místa, kolik sami sobě přisuzují moci.“¹¹ Novináři - intelektuálové kazí politikům jejich promyšleně konstruovaný obraz a působí jako rušivý faktor. Politici na to stále nechtějí přistoupit a raději si zakládají média sympatizující s jejich postoji, uzavírají s nimi dohody popřípadě je ovlivňují (jako je tomu u České televize) prostřednictvím mediálních rad. Hvizďala dále zmiňuje průzkum veřejného mínění z roku 2001, podle kterého bezmála polovina občanů vnímá novináře jako demokracii prospívající, což je popularita dvakrát vyšší než u politiků. Čtyři pětiny si však myslí, že novináři popisují práci politiků lépe, než jaká ve skutečnosti je, a chtěli by tedy, aby novináři byli ještě přísnější a kritičtější.

Jako druhé zvláštnosti české mediální krajiny si Hvizďala všimá blízkosti šancí a informací. Napětí se podle něj musí dodávat do zpráv uměle: titulkem, volbou slov a krácením či deformováním obsahu, aby konzumenta zaujal. Jde zejména o titulní strany (uvádí tři příklady z největších deníků u nás: *Mladé fronty Dnes*, *Lidových noviny* a *Práva*), kde „zajímavé“ zprávy vytěsňují ty důležité, které už tolik „zajímavé“ pro publikum nejsou, protože obsahují „málo konkurence schopného napětí“.¹² „Vydavatelé v České republice...se vyhýbají v novinách všemu podstatnému. V důsledku to znamená, že místo abychom se v novinách zabývali systémem, který umožňuje nezákonné obohacování, píšeme jen o tom, kdo v jaké vile bydlí a kde a za kolik koupil

11 Hvizďala, K. *Moc a nemoc médií: Dokořán*, Praha 2003. str. 170

12 Hvizďala, K. *Moc a nemoc médií: Dokořán*, Praha 2003. str. 171

byt. To je přesně to, co si zloději přejí.“¹³

Jako českou zvláštnost číslo tři shledává rozjařené reklamy v blízkosti smrti. Autor se pozastavuje nad volbou příloh deníku po atentátech na americká „Dvojčata“ ze září roku 2001. Doslova to nazývá hanobením hrobů. „V postmoderní době se vedle mrtvol vyskytují i prací prášky...Hřbitovy bývají od silnic oddělené neprůhlednou zdí. Podobnou zeď bychom měli umět vybudovat i v našich médiích. Bez této zdi se stává banalitou i náš život a každá zpráva o něm.“¹⁴ Ve čtvrtém bodě se Hvizďala obrací na nepodnětnost privatizace veřejnoprávních médií, kterou by shledával coby útok na demokracii (a jako příklad uvádí Itálii, kde Berlusconi ovlivňuje přímo nebo nepřímo na devadesát procent televizního trhu). Pátá úvaha potom rozebírá existenci „bulváru jako nadávky“.

„Bulvár je druh levného novinového zboží (penny press) a ve společnosti hraje jistou ekonomickou a sociální roli. Pozná se podle několika vnějších a několika strukturálních znaků. Většinou ho na ulici prodávají kameloti a prodaný náklad těchto listů je čtyřikrát a někde až desetkrát větší než náklad seriózních předplatitelských novin. Původně, na začátku 19. století, se na ulici, tedy na bulvárech, prodávaly jediné tyto noviny, od toho je odvozen jejich název.“¹⁵

Hvizďala pak zmiňuje pět pozitivních funkcí bulváru (dále viz. Rozhovor s Pavlem Šafrem o seriózních médiích), například edukativní nebo výborně vedené sportovní rubriky. „Pokud u nás nebude standardní složení společnosti, nebudou u nás ani standardní noviny...čtenář si u nás nevolí jednu z možných verzí světa, sociálnědemokratickou, liberální či konzervativní...ale spíše možnost, jestli vyhraje auto, byt nebo milion. Na tahu jsou politici. Svoboda je největší a nejpotřebnější luxus. Tam, kde není dost nezávislých a bohatých lidí – jako u nás -, je třeba cílevědomě vytvářet mechanismy, které některým profesím, jako jsou soudci, advokáti, duchovní a novináři, dopřejí takovou míru svobody, jako kdyby byly nezávislé díky finančnímu zajištění. To je nezbytná podmínka pro fungování demokratické společnosti... Zatím jsme ze Západu přijali jen nálepku a nic

13 Hvizďala, K. Moc a nemoc médií: Dokořán, Praha 2003. str. 171

14 Hvizďala, K. Moc a nemoc médií: Dokořán, Praha 2003. str. 171

15 Hvizďala, K. Moc a nemoc médií: Dokořán, Praha 2003. str. 173

víc.“¹⁶

2.1 Devadesátá léta v české žurnalistice

Hned po revoluci v roce 1989 se začala česká (nebo tehdy ještě československá) média zásadně měnit. Podle Jana Jiráka v jeho eseji Masová média a česká společnost ve sborníku 10 let v českých médiích došlo zejména k významné proměně obsahové: média se začala v rámci své nově nabyté „svobody“ zajímat o to, co potřebují a chtějí čtenáři, posluchači nebo diváci. Druhým význačným bodem začátku devadesátých let je odstátnění médií, což bylo vnímáno jako jedna ze základních podmínek jejich demokratizace.

Následovala privatizace tištěných médií a ustavení duálního principu ve vysílání (vznikla tak média veřejné služby na jedné straně a média soukromá, komerční na straně druhé). Došlo také k obnově takzvaného tiskového zákona. Byl přijat nový, který upravoval práva a povinnosti vysílatelů a řada dalších norem, například těch, které upravují reklamu.

Krátce po revoluci, došlo k novelizaci zákona o médiích z roku 1966. Federální shromáždění zrušilo paragrafy o cenzuře a ty, které zakazovaly soukromým subjektům vydávat periodický tisk. „Registrace nového titulu přestala být schvalovacím procesem a plnila především informační funkci. Novela tiskového zákona¹⁷ se nijak nezabývala vlastnickými poměry u vydavatelů, který ze zákona měl být československou fyzickou nebo právnickou osobou, přičemž se schválením příslušných státních orgánů mohla vydávat tisk i zahraniční právnická osoba,“¹⁸ píše Milan Šmíd ve stati o vlastnictví médií v Československu po revoluci.

30. října 1991 poslanci přijali zákon o č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákon nijak nereguloval vlastnictví médií zahraničními subjekty a byl velice

16 Hvizďala, K. Moc a nemoc médií: Dokořán, Praha 2003. str. 175

17 Zákon č. 86/1990 Sb., kterým se mění a doplňuje zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích, z 28. března 1990.

18 Šmíd Milan, Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Institut komunikačních studií a žurnalistiky Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2005, str. 3, <http://www.louc.cz/05/1410207.html>

liberální, umožňoval vlastnit média jak právníckým, tak fyzickým osobám. Jedinou podmínkou pro získání licence bylo „přihlednutí k přínosu žadatele pro rozvoj původní domácí tvorby“¹⁹ „Jediným zákonem, který mohl omezovat vlastnické poměry v médiích, byl zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, který stanovil, že pokud by ekonomický subjekt získal dominantní postavení, definované překročením hranice podílu 30 procent na relevantním trhu, musel by získat souhlas tehdejšího Ministerstva pro hospodářskou soutěž“.²⁰

Jan Jirák identifikuje nejzásadnější problémy nově ustavené české mediální scény jako následující: „1. absence seriózního tisku (seriózní deník typu FAZ, Le Monde nebo Guardian se přes některé rozpačité pokusy neuchytil). 2. labilní pozice „veřejnoprávních“ médií. 3. Hyperkomercializace většiny médií.“²¹

Na přelomu osmdesátých a devadesátých let se česká společnost stále obracela k dobám před-normalizačního společenského obrození, které mělo vyvrcholení v roce 1968 a k“ idealizaci meziválečného Československa“²². Jenže média na Západě mezitím prošla změnou a jsou stále více pojímána jako ekonomické subjekty. Zájem čtenářů seriózní zprávy upadá, pro vydavatele se stávají přítěží, protože vydávat seriózní deník je ekonomicky náročnější: z hlediska lidských zdrojů, času i přípravy. Navíc menší množství čtenářů nemůže konkurovat z hlediska inzerentů velkonákladovým titulům.

Největší vliv na dnešní podobu médií má tak podle Jiráka „marketingové myšlení“ a dochází ke komodifikaci (médiá se sama stávají stále více zbožím) a komercializaci médií (mediální produkty jsou stále více podřízené tomu, aby byly komerčně úspěšné): média jsou vedena k tomu, aby generovala zisk a optimalizovala poměr mezi náklady a výnosy. Jejich úspěšnost se poměřuje prodaným nákladem, čteností, poslechovostí nebo podílem na trhu. „Proces transformace českých

19 Šmíd Milan, Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Institut komunikačních studií a žurnalistiky Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2005, str. 4, <http://www.louc.cz/05/1410207.html>

20 Šmíd Milan, Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Institut komunikačních studií a žurnalistiky Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2005, str. 4, <http://www.louc.cz/05/1410207.html>

21 Jirák, J., a kol. 10 let v českých médiích. Praha: Portál 2007, str. 15

22 Jirák, J., a kol. 10 let v českých médiích. Praha: Portál 2007, str. 16

médií v průmyslové odvětví podřízené zákonitostem trhu a potřebám inzerentů je dnes už v podstatě dovršen...česká média vstoupila do prostředí postupné komodifikace a komercializace svých obsahů ve značně oslabené pozici. Tradice seriózních médií prakticky neexistovala.“²³

Povědomí, jaké jsou trendy a vývoj médií bylo na našem území minimální: proto se česká média změnila rychleji než v jiných zemích, kde vycházely kvalitní denní listy, kde vysílání veřejné služby mělo tradici a kdy byly liberálnědemokratické nároky byly na média hlouběji zažité. „Česká média se stala téměř laboratoří komercializace.“²⁴

To se promítlo i do personálního obsazení redakcí: „Je příznačný poměrně nízký věkový průměr, jelikož mladým lidem je možné vyplácet nižší plat. V českých denících je možné se v poměrně mladém věku dobrat významného postavení, například editora stránky...a to bez potřebných zkušeností, bez životní moudrosti, bez nadhledu. Výsledkem je sklon k emocionálně militantnímu vyjadřování vypjatých jednostranných postojů, pokleslému jazyku s řadou výrazů na hranici spisovnosti a slušnosti a celkovou komunikační obhroublostí.“²⁵

Jenže mladí novináři ale nejsou jen levnější: mají často lepší jazykovou vybavenost, počítačovou gramotnost i přehled o trendech, které si žádají zahraniční vydavatelství působící na českém trhu. Nemají za sebou ani „komunistickou školu“, kterou jejich služebně starší kolegové museli projít, a jsou tedy ideální pracovní silou pro nově vznikající redakce.

2.1.1 Česká nostalgie

Proměna České republiky z komunistické společnosti na demokratickou by se dala považovat podle mnoha měřítek za úspěšnou: konají se zde pravidelné a svobodné volby, funguje svoboda slova i tisku. „Zpátky do Evropy“ bylo jedno z hesel Sametové revoluce. Češi, na rozdíl od jiných postkomunistických národů, měli zkušenost se svobodou z dob První republiky, všímá si ve své

23 Jiráček, J., a kol. 10 let v českých médiích. Praha: Portál 2007, str. 20

24 Jiráček, J., a kol. 10 let v českých médiích. Praha: Portál 2007, str. 20

25 Jiráček, J., a kol. 10 let v českých médiích. Praha: Portál 2007, str. 16

práci Tomáš Klvaňa (Klvaňa 2004). Jenže kapitalistická globalizovaná Evropa, respektive Evropská Unie, do které jsme se po roce 1989 chtěli vrátit, byla jiná než ta, kterou pamatovali naši dědové.²⁶

Prominentní roli ve společnosti v devadesátých letech měla právě média. Začátek devadesátých let byl dobou vzniku mnoha nových tištěných periodik a soukromých rádií. V roce 1994 pak vznikla první soukromá komerční televize ve Střední a Východní Evropě. Internetová novinařina a zábavní média následovala v druhé polovině devadesátých let. I web získával na síle, jak dostupnost internetového připojení rostla.²⁷

2.1.2 Komunistický vkus

„V roce 1990 přirovnal režisér Miloš Forman...komunistické společnosti k zoo, ve které zvířata vylámala mřížce a utekla ven. Teď jsou sice svobodná, ale stěžují si, že už se o ně vláda nepostará. Nostalgická nálada Čechů se promítá ve dvou úrovních: v pop-kultuře v stále hluboce zakořeněné a trvajícím oblíbenosti „komunistického obsahu“ a v politice stoupajícím počtem voličů KSČM... podporováním komunistického obsahu česká média a zábavní průmysl vytváří klima, ve kterém není nemyslitelné volit komunisty.“²⁸

Komunistický obsah podle Klvaňani odkazuje k době normalizace v sedmdesátých letech. Jde o hvězdy šoubyznysu, zábavní formáty a žánry, které vznikly nebo se proslavily v období od konce šedesátých do konce osmdesátých let. Vůdčí představitelé komunistické strany tehdejšího Československa věděli, že po období kulturního obrození v šedesátých letech, se nemohou jednoduše vrátit k „vymývání mozků, které provázelo každou kulturní akci v padesátých letech.“ Nešlo už o to, vyrábět „nového člověka“. Cílem bylo nasytit dav, dát mu chléb a jednoduchou

26 KLVAŇA T. *New Europe Civil Society, Democracy and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic*. The Harvard International Journal of Press/Politics 2004; vol. 9, str. 5

27 KLVAŇA T. *New Europe Civil Society, Democracy and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic*. The Harvard International Journal of Press/Politics 2004; vol. 9, str. 5

28 KLVAŇA T. *New Europe Civil Society, Democracy and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic*. The Harvard International Journal of Press/Politics 2004; vol. 9, str. 6

zábavu, která sice nesměla mít antikomunistický obsah, ale většinou se politickým tématům vyhýbala. Hvězdy televizní obrazovky se také musely příležitostně ukazovat na politických akcích, aby bylo jasné, „kdo je tu šéf“.²⁹

Když komunistický režim potřeboval sdělit svoje stanovisko, často známé osobnosti využíval. To byl případ i s Chartou 77. komunisté ihned zformovali skupinu, kterou pojmenovali anti-chartisté. Tisíce lidí bylo nuceno Anti-chartu podepsat: včetně známých režisérů, herců a zpěváků. Ti nejznámější museli vystupovat v televizi a veřejně popírat poselství Charty. Na konci osmdesátých let už v Československu působila elita zábavního průmyslu, jejíž výděvky se pohybovaly vysoce nad průměr obyvatelstva. Někteří kulturní kritici předpokládali, že tito interpreti ztratí po revoluci svoje publikum. Stavěli na dohadu, že nebudou moci soupeřit s novými hvězdami, které se objeví na svobodném trhu a s těmi, které k nám přijdou ze Západu. Jak hlad po dříve zakázaných autorech, jako byl například Karel Křyl, dosahoval vrcholu, vypadalo to, že budou mít pravdu.³⁰ Jenže estrády a bývalé komunistické hvězdy se dočkaly své chvíle. Dopomohla jim k tomu právě nově vzniklá komerční televize Nova.

Při rozdělování vysílacích licencí v Parlamentu ČR slibovali lobisté za Novu, že bude vytvářet vysoce kvalitní obsah, seriózní zpravodajství, vzdělávací programy pro děti a že budou podporovat originální českou dramatickou tvorbu. Podmínky byly uvedeny v smlouvě k udělení licence. Jenže během prvního roku vysílání byla jedna po druhé vyškrtána zásahy agresivního managementu a lobismu.³¹

Od začátku byla Nova spíše než seriózní zpravodajské stanice podobná lokálním televizním stanicím v USA. Základem obsahu byly bulvární zprávy z důrazem na kriminalitu (ačkoli zločinnost v České republice byla zanedbatelná), levné jihoamerické seriály a telenovely, hlasité

²⁹ KLVAŇA T. *New Europe Civil Society, Democracy and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic*. The Harvard International Journal of Press/Politics 2004; vol. 9, str. 8

³⁰ KLVAŇA T. *New Europe Civil Society, Democracy and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic*. The Harvard International Journal of Press/Politics 2004; vol. 9, str. 8

³¹ KLVAŇA T. *New Europe Civil Society, Democracy and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic*. The Harvard International Journal of Press/Politics 2004; vol. 9, str. 9

odpolední talkshow, vysoce sledované sportovní přenosy nebo noční erotika (včetně takzvaného počasíčka, kde se svlékaly dívky při předpovědi počasí)³². Nova také dovedla k dokonalosti komunistický televizní formát, takzvané estrády – směsici humorných scének a vystoupení popových interpretů. Zatímco před revolucí se vysílaly několikrát za rok a zejména na Silvestra, Nova je do programového schématu zařazovala několikrát do měsíce. Už od začátku komerční úspěch Novy popíral všeobecně zakořeněné smýšlení elit, že české publikum je natolik sečtělé, osvícené a vzdělané aby ho taková komerční zábava zajímala.³³ Nova okamžitě získala největší podíl na trhu s ročními výdělky okolo sto milionů dolarů ročně.

Na podobném obsahu jako Nova stavěla od začátku i druhá soukromá televizní stanice Prima, úspěch Novy u diváků ovlivnil i vysílání veřejnoprávního prvního programu České televize. Jediným seriózním a vysoce kvalitním kanálem tak podle Klvani zůstal ČT2, jehož sledovanost ale byla mizivá, zvyšovala se jen během přenosů sportovních utkání. Hlavní podíl na sledovanosti mají ČT1, Nova a Prima, které se „dále podílejí na zveřejňování a vylepšování komunistického zábavního obsahu včetně vysílání těžce ideologických seriálů z období let sedmdesátých a osmdesátých.“³⁴

Vrcholu dosáhly v momentě, kdy se veřejnoprávní televizní stanice rozhodla odvysílat seriál Třicet případů majora Zemana. Rozhodnutí managementu České televize o vysílání komunistického seriálu bylo podle Klvani motivováno hlavně snahou o získání televizních diváků. Po protestech veřejnosti i federace politických vězňů, došlo na kompromis: seriál se sice odvysílal, ale každý díl musel být doprovázen výkladem expertů. Komerční televize nemusely vysílání komunistických pořadů nijak zdůvodňovat, šlo jen o vyšší čísla sledovanosti. Kromě Třiceti případů majora Zemana se na obrazovku vrátil i seriál Nemocnice na kraji města, dokonce se dočkal i dvou pokračujících

³² KLVAŇA T. New Europe Civil Society, Democracy and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic. The Harvard International Journal of Press/Politics 2004; vol. 9, str. 9

³³ KLVAŇA T. New Europe Civil Society, Democracy and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic. The Harvard International Journal of Press/Politics 2004; vol. 9, str. 9

³⁴ KLVAŇA T. New Europe Civil Society, Democracy and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic. The Harvard International Journal of Press/Politics 2004; vol. 9, str. 9

sérií. Premiérové díly byly odvysílány v roce 2003 a dočkaly se pozornosti nejen titulních stran tištěných médií.

2.1.3. Vlastnictví médií na českém trhu v devadesátých letech

Česká republika - potažmo před rozdělením federace Československo – byla jedinou zemí z bývalého Sovětského bloku s výjimkou NDR, kde před revolucí neproběhly žádné snahy o reformaci politického nebo ekonomického systému. Po zkušenostech s normalizací po roce 1968 se jediným uznávaným mechanismem pro vlastnictví stala neviditelná ruka svobodného trhu.

Proměny mediální scény na našem území proto nelze posuzovat od politického vývoje zasazeného do historického kontextu, jak si všímá Milan Šmíd.³⁵ „Odpor vůči rigidnímu totalitnímu politickému systému udržovanému při životě i v době sovětské perestrojky generací politiků, které do jejich vládnoucích pozic vyzvedla sovětská okupace v srpnu 1968, byl možná jednou z příčin, proč při přechodu k demokracii bylo odmítnutí bývalého režimu českou společností tak zásadní a intenzivní. Projevilo se to hlavně v dlouhodobé podpoře politických a ekonomických reforem, v nichž role státu se měla omezit na nejmenší možnou míru, a pro něž hlavním regulativem společenských vztahů se měly stát neviditelné ruce svobodného trhu, což bylo aplikováno i na oblast médií,“³⁶ píše Milan Šmíd.

A v takovém ovzduší u nás probíhala privatizace většiny průmyslových odvětví včetně toho mediálního. Proto mnoho subjektů přešlo do vlastnictví velkých nadnárodních koncernů. Například televize Nova, která u nás vznikla v roce 1994 na bývalém federálním kanále, byla první soukromou televizí ve střední a východní Evropě. Vlastnil ji koncern CME, amerického podnikatele Ronalda Laudera (stejnoujmenná televizní stanice vznikla z peněz CME i o šest let později v

5 Šmíd Milan, Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Institut komunikačních studií a žurnalistiky Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2005, str. 2, <http://www.louc.cz/05/1410207.html>

6 Šmíd Milan, Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Institut komunikačních studií a žurnalistiky Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2005, str. 2, <http://www.louc.cz/05/1410207.html>

Chorvatsku)

Po rozpadu Československa v roce 1993 už u nás neexistovala žádná státní média. Československá televize, rozhlas i tisková kancelář buď zanikly nebo se přeměnily do podoby nezávislých veřejnoprávních subjektů buď přímo (jak tomu bylo v případě ČTK) nebo vznikem národních nástupnických organizací, jak je tomu u Českého rozhlasu nebo České televize. „Stát si zachoval částečnou kontrolu pouze ve dvou společnostech s úzkým vztahem k médiím. Byl to bývalý monopolní distributor tisku Poštovní novinová služba (PNS) a tiskárenský podnik patřící kdysi vydavatelství KSČ Rudé právo, který se transformoval do státní akciové společnosti Česká topografie. Všechna ostatní média byla v roce 1993 již v soukromých rukou, do kterých se dostala buď spontánní (1990-1992) nebo státem kontrolovanou (1992-1994) privatizací,“ píše Šmíd.

V roce 2004 byla ve Slovinsku publikována studie *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*³⁷, která se zabývá vlastnictvím médií a jeho vlivem na pluralitu a nezávislost médií. Šmíd v úvodu k české kapitole píše, že „Transformace médií ze státních institucí ve svobodné a nezávislé subjekty na jihovýchodě Evropy a v zemích bývalého Sovětského svazu ještě stále není dokončena, a že se zde objevují nebezpečné tendence monopolizace médií domácími nebo i zahraničními mediálními koncerny,“³⁸ což také bylo jedním z motivů pro napsání této studie.

Postoj Evropské Unie k vlastnictví médií shrnuje preambule zprávy z roku 2004: „Svobodná pluralitní média jsou základní podmínkou uplatňování svobody projevu a informací...je v zájmu demokracie, aby média vyjadřovala široký rozsah politických názorů a stanovisek. Demokracie by byla ohrožena, kdyby jakýkoli jednotlivý názor s možností prosazovat pouze jedno stanovisko, se stal příliš dominantním...kulturní rozmanitost a sociální soudržnost by mohly být ohroženy, kdyby kultury a hodnoty skupin existujících v rámci dané společnosti (sdílející například společný jazyk,

³⁷ http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/index.htm

³⁸ Šmíd Milan, Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Institut komunikačních studií a žurnalistiky Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2005, str. 1, <http://www.louc.cz/05/1410207.html>

rasu nebo náboženství), nenašly svůj výraz a odraz v médiích.“³⁹ píše v v preambuli.⁴⁰ Vlastnictvím médií se zabývá i Rada Evropy. Jako varovný případ uvádí například Itálii.⁴¹

Samuel Brečka ve své stati *Main Development Tendencies of the Slovak Media after 1989* ze sborníku z konference *Média deset let poté* zabývá tím, proč byl na začátku devadesátých let trh postkomunistických zemí tolik lukrativní pro zahraniční investory. Podle Brečky je motivovalo několik věcí, ale ze začátku to nebyla hlavně vidina velkého zisku. A jmenuje hned čtyři důvody: za první – malé investiční riziko. Za druhé vize vystavení mostu mezi Západem a Východem a budoucí perspektiva profitujícího trhu ve Střední a Východní Evropě. Za třetí šlo podle Brečky o vidinu prestiže a touhu nezaostat za konkurencí a konečně za čtvrté je motivoval ke vstupu na nový trh i fakt, že ceny privatizovaných vydavatelských domů a novinových titulů byly poměrně malá. Později se ale motivace investorů mění: hnacím motorem začala být snaha o finanční ovládnutí regionu. Vstup zahraničního kapitálu na domácí trh měl negativní i pozitivní dopady: ať už kulturní, ekonomické nebo politické.

2.1.4. Změny na českém trhu s časopisy v devadesátých letech

Po revoluci se i na českém trhu začaly objevovat takzvané masové časopisy: Jejich funkcí je i sloužit podpoře prodeje služeb a produktů a buď se orientují na početné publikum s nízkými příjmy nebo na početně omezené publikum s vysokými příjmy a spotřebou zaměřenou na luxusní zboží a služby.⁴² Na počátku 90. let proběhlo několik zásadních změn v časopisecké struktuře, jak píše ve své eseji *Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny* Barbara Köpplová ve sborníku *10 let v*

³⁹ Šmíd Milan, *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. Institut komunikačních studií a žurnalistiky Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2005, str. 2, <http://www.louc.cz/05/1410207.html>

⁴⁰ Report on the risks of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information (Article 11(2) of the Charter of Fundamental Rights) (2003/2237(INI)), European Parliament, 22 April 2004. <http://www2.europarl.eu.int/omk/sipade2?L=EN&OBJID=75982&LEVEL=2&MODE=SIP&NAV=X&LSTDOC=N#Content5a9d78>

⁴¹ Kde je vlastnictví médií v rukou bohatých nebo vlivných rodin, které způsobuje nedostatečnou nezávislost tisku. Mnoho novin vydává jedna a tatáž společnost, zanedbatelný není ani vliv církev, která vydává rozšířený deník *L'Osservatore Romano*. <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Italy.html>

⁴² Jiráček Jan, Köpplová Barbara, a kol. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál 2007, str. 83

českých médií.

Změnila se hlavně: a) Typologie časopisů existujících před rokem 1989, pro niž bylo typické, že pro jednotlivé čtenářské skupiny určené především věkem, popřípadě pohlavím či zájmy byl zpravidla v nabídce jeden titul. Mezi určující rysy této proměny patřilo doplnění nabídky o nové tituly, které buď v dosavadní nabídce nebyly zastoupeny jako kategorie (například časopisy zpravodajského typu Týden či časopisy erotické a pornografické), nebo měly představovat konkurenci k nabídce stávající (např. společenský časopis Respekt).

Dále došlo k reformě stávajících titulů, které byly v předlistopadové éře oblíbené (např. Vlasta, Květy, Mladý svět, ABC), a pokusu o jejich adaptaci na nově vzniklé tržní poměry, v nichž hlavní tón začalo udávat chování velkých vydavatelských domů. Výjimečně se objevil i pokus obnovit titul starší (např. Junák). b) Hlavní proměnu představovalo vytvoření nové vlastnické struktury a vstup zahraničních vlastníků na český časopisecký trh a s tím související uvedení počestnějších, lokalizovaných verzí zahraničních titulů. c) Další výraznou změnu prodělal způsob zpracování obsahu časopisů: ustavila se v zásadě nová „časopisecká kultura“ vyznačující se vizualizací obsahu a nápadnou trivializací obsahů i jazyka, větší nápadností grafické úpravy a průnikem produktů public relation do mediálních obsahů.⁴³

O nové časopisecké kultuře se Barbara Köpplová dále rozepisuje: postupně se podle ní prosadil trend směřující ke stále kratším textům a inklinace k estetice internetových stránek. Jednak se časopisy odklonily od tradiční orientace na psaný verbální projev a ve větší míře využívají akzvanou vizualizaci – obrazové a grafické výrazové prostředky.

Psané texty se také zkracují a zjednodušují. Stále menší počet novinářů využívá tradiční žurnalistické žánry: esej, úvahu, polemiku, kritiku nebo fejeton. Navíc stále méně čtenářů je schopných tyto žánry absorbovat: místo podnětů k zamyšlení – souhlasu či nesouhlasu s poselstvím z textu – se setkávají jen s faktickými nebo neutrálními informacemi, které následně média

⁴³ Jiráček, J., a kol. 10 let v českých médiích. Praha: Portál 2007, str. 84

„přetřásají, nebo alespoň berou na vědomí a hromadí bez viditelného efektu.“⁴⁴ Časopisy tak získávají jediný kontext, a to kontext spotřební.

Média se snaží vyhovět předpokládaným očekáváním svého „modelového čtenáře“ a vycházejí mu svým obsahem vstříc. V redakcích se začal klást důraz i na takzvaný spotřebitelský servis: časopisy radí od toho, jak uvařit špagety až po prezentování modelového chování, které představuje zpravování o životě skutečných i zdánlivých prominentních osobností.

2.1.5 Import osvědčených modelů ze zahraničí

Po uvolnění trhu se na české mediální scéně začaly objevovat tituly, které už se osvědčily v zahraničí. Publikum, které bylo dlouhá desetiletí ochuzena podle Köpplové o za a) o slzavé příběhy zklamaných manželek či telenovely, které nepodporovaly budovatelské úsilí, a byly proto mocensky omezovány. Za b) tu před revolucí existovala intelektuální a kulturní diskriminace – z pohledu kulturní elity byly triviální obsahy známkou pokleslého vkusu a bylo vhodné se od nich distancovat. Köpplová píše, že import osvědčených zahraničních modelů obě omezení prolomil a nabídl velké části publika formy, po nichž dlouho a podvědomě toužilo. V první vlně šlo hlavně o masové čtení a lidové plátky, v druhé vlně na český trh dorazily luxusní lifestylové tituly – například *Cosmopolitan* nebo *Harper's Bazaar*. Ty se prosazovaly s viditelným časovým odstupem, neboť podle Köpplové měli už investoři pochyby o dostatečnosti kupní síly na našem trhu.

„Již pět let po zahájení transformace mediálního tiskového trhu, tedy v polovině 90. let byla struktura časopisecké nabídky v zásadě z hlediska typologického ustálená a přibližovala se v hlavních rysech struktuře vyspělých zemí,“⁴⁵ píše Köpplová.

44 Jiráček, J., a kol. 10 let v českých médiích. Praha: Portál 2007, str. 85

45 Jiráček J., Köpplová B a kol. 10 let v českých médiích. Praha: Portál 2005, str. 89

2.1.6. Rozhovor s Pavlem Šafrem

Když jste společně s Josefem Kudláčkem v roce 1993 zakládal Český deník, s jakým záměrem jste do toho projektu šel?

Byl jsem druhým šéfredaktorem po Janu Patočkovi. To je otázka na prenatalní stádium české žurnalistiky, sám bych to označil za novinářskou pubertu. Bylo mi dvacet pět. To je možné jen v zemi, v které právě proběhla dramatická celospolečenská změna. Jinak by se taková situace nemohla přihodit. Navíc Český deník byla naprosto specifická záležitost, jev. Přišel český emigrant, který byl v Německu úspěšným vydavatelem Anonce, přišel do Čech a začal tu vydávat českou Anonci. Český trh byl přesycen různými politickými názory, zejména úplný odporem k nomenklatuře, která tady předtím vládla. Tak založil deník, kterému vtiskl výrazně antikomunistický ráz.

A ten měl být seriózní?

Ten měl být seriózní. Ta jeho serióznost by se dala různě zpochybňovat. Ono samo slovo seriózní je velmi komplikované a v našem oboru se s ním zachází neseriózně. Byl to hodně živý nicméně poměrně dost amatérský titul. To, že byl amatérský není tak důležité jako to, že byl svobodný. Vymykal se tím, že byl postavený na lidech, kteří doposud neměli s žurnalistikou nic společného, to znamená, že nebyli poplatní tomu předlistopadovému novinářskému establišmentu. Obvykle to byli lidé, kteří měli velice jasný postoj k tomu předcházejícímu režimu. Ať to bylo dané rodinou, jako tomu bylo u mě, nebo nějakými osobními zkušenostmi. Jako třeba v případě Jana Patočky, syna profesora Patočky, mluvčího Charty 77. V této línii se k sobě dostala širší skupina novinářů, které poté, co jsme se s Josefem Kudláčkem nepohodli, protože on se rozhodl tyto noviny věnovat jedné politické straně, aby prosazovaly její názory. Chtěl maximálně podpořit DEU - ostře antikomunistickou stranu. My jsme všichni obvykle pocházeli buď s disidentských kruhů nebo jsme

měli výrazně ne-komunistické a ne-socialistické názory, pro nás ovšem antikomunismus nebyl nejvyšší meta jako pro našeho vydavatele. Protože to negativní vymezení je pro mě málo. Pro mě je antikomunismus stejné, jako že je člověk antipedofil nebo antilidojed. Člověk nemá potřebu vymezovat se, že nesnáší kanibaly a je antilidojed. V mém normálním uvažování my přijde normální být antikomunistou. Mnohem důležitější je, člověk je například liberál, že se vymezuje pozitivně.

Ale pro Josefa Kudláčka byl antikomunismus to hlavní?

Ano. K jednomu dni jsme všichni dali výpověď, bylo nás pětadvacet. Ten projekt potom dodělával a za dva tři roky skončil. Část z nás potom byla v Telegrafu, kde jsme se potom velice nepohodli s ODS, protože jsem zase nechtěli dělat jenom pro jednu stranu.

Inspirovaly se jak Deník tak Telegraf nějakým listem ze zahraničí?

Český deník vůbec ne, tam jsme šle nezasaženi informacemi o novinách, já jsem původním povoláním knihovník. V Telegrafu byl vzorem Daily Telegraph, ale to je úplně legrační. Když se dneska podíváte na Daily Telegraph a srovnáte ho s Denním Telegrafem v té době, tak je to legrační.

S čím jste se musel jako šéfredaktor takového listu potýkat?

Mezi těmi dvěma tituly je asi stejný rozdíl jako mezi Mercedesem a Trabantem. Někteří si například myslí, že nám při psaní novin chyběla starší generace. Na tom něco je, to se nedá škrtnout jako nesmyslná teze. Když se projdete v Německu nebo nedávno jsem viděl americkou redakci Washington Post, všude vidíte staré lidi vedle mladých, muže vedle žen. Máte před sebou pestrou paletu lidských typů a tím pádem taky osobních historií a zkušeností. A tím pádem také dovedností a nakonec se ti všichni lidé příjemně doplňují. Když jsem potom byl v Lidových novinách nebo

Mladé frontě Dnes, tak jsem ocenil spolupráci se staršími novináři. Byli to obvykle buď lidé v kultuře nebo ve sportu.

Nic, co by mělo něco společného s politikou?

Ne, protože to nebylo možné. Co byla žurnalistika? To byl výsadek ideologické oddělení UVKSČ. Politické redakce ve všech novinách a dalších hlavních médiích. A když nás někdo za toto kritizuje, tak v zásadě kritizuje samotnou podstatu demokratické žurnalistiky. Je pro úplně nepřijatelné, abych se o žurnalistice bavil s lidmi, kteří měli minulost, jako měli. Společnost musí mít nějakou míru kontinuity, aby se nerozsykala, to ano. Ale jestliže ten režim definujeme jako diktaturu, která postihla konkrétní lidský osudy, například na základě třídního základu. Pokud se na režim díváte těmato očima, opravdu nemáte zájem o vysokou míru kontinuity. Nevidím důvod, proč by demokratickou žurnalistiku v demokratické zemi měli určovat lidé kompromitovaní s bývalým režimem. V listě, kdy byli novináři z minulého režimu, jsem vždy usiloval o to, aby ti, co se kompromitovali, měli minimální vliv. Přestože jsem si některých z nich osobně vážil třeba pro jejich vzdělání. Z místa vedoucího rubriky jsem například v Mladé frontě sesadil člověka, který byl agentem státní bezpečnosti.

Jak nakonec dopadla ta skupina, co začínala v roce 1993 v Českém deníku?

Rozprskla se do televize Nova, do Lidových novin, do Mladé fronty....současný šéfredaktor Mladé fronty Dnes Robert Čásenský je můj kolega z Českého deníku. V Reflexu potkávám tři lidi. To byla skupina, která na začátku neměla elementární profesní dovednosti a všechno se učila za pochodu. Třeba Marek Vítek v televizi Nova. Ta nezasaženost postupy minulého režimu byla důležitější než profesní znalosti, které jsme načerpávali až postupně. Lidé, kteří pracovali v novinách před revolucí, měli potřebu se vždy nalepit na nějakou politickou sílu a nechat se ideologicky vést. I když už to potom bylo demokratické vedení, ať to byl Havel nebo Klaus. Vytvořilo to potom obraz,

že buď jsou lidé Klausovci nebo jsou Havlovci. Když jste chtěl dělat žurnalistiku, která by byla nezávislá, tak vždy ta druhá strana se na vás dívala: aha, to je asi Havlovec nebo to je asi Klausovec. To je ta mentalita, která je jenom prodloužením mentality novinářů z období minulého režimu. Já nic takového ke své práci nepotřebuji. Moji profesní učitelé nejsou z politické scény. To je výrazný rys, který se táhl po celá devadesátá léta. Novináři potřebovali mít na politické scéně svého guru.

Kde jste čerpal vy, kde byla vaše inspirace?

Teprve v roce 1997, kdy jsme s Robertem Čásenským a Michalem Musilem dostali do rukou projekt Lidové noviny, které byly v úplném krachu, tak jsme se začali pořádně dívat, jak se ty noviny v zahraničí dělají. Začali jsme studovat anglické a německé noviny.

Byla třeba možnost vyjet někam na stáž?

Ano, samozřejmě. Podívali jsme se hodně. Když jsme přišli do Lidových novin, zavedli jsme konkrétní rubriku Strana 3 – téma. To bylo poprvé, co taková rubrika vznikla. Viděli jsme ji v Süddeutsche Zeitung. Jednalo se o snahu podívat se na určité aktuální téma, které hýbe společností a o kterém se diskutuje, z různých stran i prostřednictvím různých žánrů. K základní zprávě připojit rozhovory, ankety, infografiku. Snažit se to zpracovat s maximální důkladností. Seite drei tehdy sugerovala německým čtenářům, že tady se dozvím, co nejvíce. Od zahraničních novin jsme se hodně učili pracovat s infografikou.

A jak to konkrétně probíhalo? To jste si na infografiku pořídili v zahraničí nějaký kurz?

Spíš jsme našli lidi, co to uměli dobře kopírovat. Dneska už to umí kde kdo. Infografiku konkrétně jsme se učili od španělských novin, to umí výborně El País, od anglosaských novin jsme se učili otevření zprávy, používání přímé řeči ve zprávě nebo že zpráva o aktuální politické události je

psaná formou živého příběhu, který je třeba vtipný. Učili jsme se autorskou žurnalistiku.

Žurnalistika před revolucí a v době těsně po revoluci z osmdesáti procent psaná unifikovaným úředním jazykem.

Ideálně od stolu...

Přesně tak. Na začátku devadesátých let vypadaly všechny noviny úplně příšerně, tam se jenom lila „Četka“. Vysoká míra přebírání studených, suchých, agenturních zpráv, přičemž ta „jakoby“ objektivita a „jakoby“ serióznost v zásadě nebyla schopná vyjádřit podstatu těch událostí. Úřední jazyk ministerstva je ideální pro manipulaci nebo aby se líbil úředníkům, ne aby se líbil veřejnosti.

To je stejné jako umění napsat dobrou tiskovou zprávu.

To je velice podobné. I tehdy se jednalo o centralizovaný marketing jedné politické síly před revolucí a ten jazyk tomu odpovídal a ve své úplné podstatě byl zmanipulovaný. Na začátku devadesátých let jazyk české žurnalistiky kompletně patřil do nemocnice. Proto měl úspěch Reflex, nebo později Lidové noviny, protože psaly úplně jinak. Záhy na to Týden. Tady žádní novináři, když si domyslím obory jakou jsou sportovní nebo kulturní rubriky, to nebyla žurnalistika. Tady šlo o naprosto zakladatelskou činnost. Založit znovu žurnalistiku. Někteří perestrojkoví svazáci se také účastnili, ale to byli ti, kteří později měli tendenci se později lepit na politiky a jim sloužit. Ti měli díky svému vzdělání a tomu, že žurnalistiku provozovali v době perestrojky, to znamená osvobozující se, byli schopní dělat svoji práci kompatibilněji s novým prostředím. Mladá fronta Dnes byla úspěšná i díky tomu, že jako jediný list, který přešel z období komunismu, se to byli schopní učít. Adaptovat se. Já považuji za zásadní, že kromě perestrojkové generace přišla ještě naše skupina: lidé odnikud. Lidé, kteří za sebou neměli novinářskou kariéru.

Jak vy třeba jste si hledal kolegy? Když jste chtěl obsadit redakci, jak to probíhalo?

Doba po revoluci, to byl dlouhotrvající několikaletý mejdan. Jak se lidé potkávají na mejdanu? Úplně náhodou kolem sebe projdou a náhodou spolu pijí podobný drink, povídají si a najednou zjistí, že mají společnou řeč. Celé je to poznamenané revolučním kvasem: někdo se znal s někým ze školy nebo z baru. Není důvod se za to stydět. Ne všichni ale zůstali u žurnalistiky: uplatnili se v byznysu nebo v politice.

Jaké jste měli jazykové vybavení, když jste se začínali inspirovat v zahraničních listech?

Jazykové znalosti nemám nějak velké. Ale konkrétně: kompletně jsme překládali celé noviny, slovo od slova. Vzali jsme třeba Süddeutsche Zeitung, Guardian, Timesy... dělali jsme to tak v Lidových novinách a Mladé frontě. Našli jsme si totiž lidi, kteří mají vynikající angličtinu nebo němčinu a zároveň umí psát, mají žurnalistické schopnosti. Přeložili od první do poslední stránky Guardian, potom jsme to lepili do sloupců na ty původní noviny, včetně popisků, titulků. Drželi jsme potom v ruce Guardian, který byl od začátku do konce česky. Vycházeli jsme z toho, že si nesmíme nalhávat, že všichni v redakci umíme anglicky tip top, ale všichni jsme potřebovali vědět, jak to vlastně je. Málokdo opravdu reálně čte anglické noviny. Redakci jsme rozdali kopie. Největší legrace to bylo u newyorských Timesů. Tehdy se objevila diskuze o bulvarizaci, trochu jsme vytlačili skupinu těch svazáckých novinářů, oni měli pocit, že oni představují tu seriózní žurnalistiku a my představujeme u bulvarizaci. Na titulní straně byl feature, což nám tehdy bylo vyčítáno. Ten konkrétní feature z New York Times byl o tom, že v jednom americkém menším městě dívky z gymnázia mají koníček, že loví veverka. Šlo jakoby o podřadnou zprávu, ale byla napsaná jako krásna story. Nakonec se ukázalo, že ony v podstatě vyvraždily celý les, protože jim to přišlo vzrušující. Je to deset let a dodnes si ten feature pamatuji. Bylo to zábavné, zároveň o zvláštním patologickém fenoménu. Byla to zajímavá novinářská práce.

Přítom New York Times, to je u nás „hoch“ žurnalistika...

Celá redakce byla poznamenána kritikou z akademických kruhů, jak bulvarizujeme noviny, ale najednou viděli, a řekli si, že je možné psát o takových věcech, když se to dobře zpracuje, když to má pointu, když to má přesah. Začali jsme si uvědomovat, že jak se po nás chce úřední žurnalistika, a rádo by seriózní, ta je pro noviny smrtící. To, co je důležité, je abychom postupovali směrem od žurnalistiky úřední k žurnalistice autorské. Abychom uměli pěstovat a ctít žánry, i to jsme se museli naučit. Ten proces pořád pokračuje a v dnešní době je snaha inspiraci, učení se a školení se, je zmražená atmosférou „konce printových médií“. Ale to já považuji za drastický omyl.

3. Německá mediální krajina

Stejně jako v jiných demokratických zemích západní Evropy došlo v druhé polovině 20. století k velkému rozšíření mediální nabídky. Několik let po konci II. světové války, kdy skončila kontrola Spojenců nad tiskem, takřka přes noc vzrostl počet německých novin z 150 titulů na 600 s 1 500 lokálními mutacemi. Od šedesátých let se dostává ke slovu rádio a dochází i rapidní expanzi televize.

V polovině osmdesátých let potom nastává deregulace vysílání a implementují se nové technologie. Zatímco v dobách monopolu veřejného vysílání si mohli diváci vybrat je z několik kanálů, dnes devadesát procent domácností má na výběr z více než dvaceti německých programů a třiceti zahraničních kanálů. Podobné je to i na trhu s tištěnými médii: za poslední dvě desetiletí vzrostl počet populárních magazínů z 271 na 847, počet odborných časopisů z 745 na 1094 (například Schulz 2005: 4)

Německo spolu s Rakouskem a severskými zeměmi řadí Hallin a Mancini mezi státy takzvaného severo/středo-evropského modelu. Tyto země mají tři výrazné společné charakteristiky:

Za a) vysoká míra politického paralelismu – média mají sklon vyjadřovat odlišnosti formou politického a sociálního rozdělení, které „koexistuje s intenzivním vývojem masového tisku“.

(Hallin, Mancini, 2004: 172). ve všech zemích severo/středo-evropského modelu (neboli také demokraticko-korporativistického modelu) se rozvinuly silně komerční mediální trhy a tyto země si udržují vysokou úroveň novinových nákladů.

Za b) v těchto zemích jde o vysokou míru politického paralelismu médií společně s vysokou úrovní žurnalistiky a to včetně otázek týkajících se profesních norem, veřejného zájmu nebo a vysoké míry autonomie na ostatních společenských hybatelích. V těchto bodech se střetávají s dvěma druhými modely: společně jako model polarizovaného pluralismu je zde vysoká úroveň politického paralelismu, stranění a externí plurality tisku. Naopak silně rozvinutý trh mají

severo/středoevropská média společná s liberálním modelem.

Politický paralelismus se může projevovat na několika rovinách: vlastnictvím médií, stranickou příslušností novinářů nebo vlastníků. Dále se také projevuje v modelech čtenosti a a v mediálním obsahu. „Z hlediska vlastnictví bylo důležitou součástí mediálního systému všech zemí demokratického korporativismu přímé spojení novin se stranami, s odbory, s církvemi a dalšími společenskými organizacemi.“ (Hallin, Mancini, 2004: 184).

Za c) pro země tohoto modelu je typická samovláda a s výjimkou Rakouska a Německa v nich byly liberální instituce ustaveny velmi brzy. Existuje zde tedy silná tradice omezení státní moci, což je jedním z nejdůležitějších pilířů pro rozvoj svobodného tisku (Hallin, Mancini, 2004:173).

Pro Německo a ostatní země z sever/středoevropského modelu je typická vysoká míra masové gramotnosti už v 19. století, která souvisela i protestantskou reformací, která zdůrazňovala, aby každý člověk „uměl číst a vidět tak na vlastní oči, co káže Bůh a nařizuje v písmu svatém“ (Johansson, 981:156-157).

Dalším význačným rysem je existence stranického tisku. K jeho největšímu rozmachu došlo v Německu za Výmarské republiky, kdy až jedna třetina všech vycházejících listů byla provázána s politickými stranami.

„Ostrá politická polarizace výmarského období a její následky byly doprovázeny vytvořením silně politické komerční říše mediální říše Alfreda Hugenbergova, stoupence nacistů a vedoucího činitele extrémní pravicové strany Německé národní lidové strany, který vytvořil první multimediální konglomerát zahrnující masový tisk, zpravodajskou agenturu, reklamní agenturu a filmovou produkci....S nacistickým uchopením moci se kontrola tisku neobvykle čistou formou institucionalizovala jako nástroj politické propagandy včetně převzetí Hugenbergova vlastního impéria,“ píše Hallin a Mancini o vývoji německého mediálního průmyslu ve 30. letech 20. století (Hallin, Mancini, 2004:183).

Po druhé světové válce se už extrémní forma polarizovaného pluralismu nevrátila. Ke slovu se dostali Spojené státy, které se i částečně ve snaze vylepšit tržní pozici své vlastní telegrafní služby a mediálního průmyslu, pokusily v Německu zavést americký model „neutrálního komerčního tisku“ (Blanchard, 1986). K vývoji komerčního tisku v těchto zemích obecně došlo později než v liberálních zemích. Například v Německu byl až do konce 19. století vládní monopol na inzerci, až po jeho skončení se – však velmi rychle – rozvinul komerční mediální trh.

3.1 Tištěná média

Pro Německo je typické velké množství tištěných titulů. V roce 2005 vycházelo v Německu na 138 deníků, všech novin pak na 359 a pokud započítáme i lokální mutace, dostaneme se až na 1 538 rozdílných novin. Od začátku devadesátých let vykazuje ale náklad novin známky úpadku. Penetrace deníků klesla z 79,1 % na 74,8 %.

Důležitý a silný je v Německu lokální a regionální trh. V roce 2005 byl náklad celkový novin 2 1, 66 milionů, většina pocházela z předplatného a jednalo se hlavně o lokální listy (1 5, 15 milionů). Národních novin vychází jen několik: BILD, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Welt, Frankfurter Rundschau a Tageszeitung. I když o sobě prohlašují, že jsou nadstranické, většina z nich inklinuje k nějakému politickému spektru. Nejvíce napravo se pohybuje Welt, potom BILD a následně Frankfurter Allgemeine Zeitung (strana CDU/CSU). Na středu se pohybují Süddeutsche Zeitung. Nalevo potom spadá Spiegel (SPD) a úplně nejvíc nalevo je Frankfurter Rundschau (Zelení). Největšího nákladu pak dosahuje bulvární deník BILD, který se pohybuje okolo 3,6 milionů.

Bohatý je i trh s magazíny, kterých vychází na téměř devět stovek a náklad mají okolo 123, 4 milionů výtisků. Mezi nejúspěšnější patří týdeník Der Spiegel, kterého se prodá více než milion kopií.

Pro německou mediální krajinu je dále typický malý počet vydavatelských domů. Největší podíl na trhu má Axel Springer Group s takřka 22,4 procenty (vydává BILD, Welt, Hamburger Abendblatt, Berliner Morgenpost a další). Na druhé pozici se drží spíše regionální WAZ Group (vydává například Westdeutsche Allgemeine Zeitung) se šesti procenty trhu. Na třetím místě je Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung s pěti procenty a následuje kolínský DuMont Schauberg se čtyřmi procenty. Ippen Gruppe má potom 3,9 procenta. Deset největších vydavatelů vlastní přes 56 procent trhu.⁴⁶

3.2 Audiovizuální média

V Německu stejně jako u nás funguje duální systém, kde vedle sebe fungují média komerční a média veřejné služby. Za vysílání veřejné služby mají odpovědnost jednotlivé státy federace. Výjimkou, která spadá pod federální úroveň je rádio Deutsche Welle, které poskytuje informace do zahraničí a sídlí v Kolíně. Druhým rádiem s celoněmeckou působností je berlínské Deutschlandradio. Vysílání a organizační strukturu všech stanic veřejné země si legislativně upravují jednotlivé země.

Tradiční veřejná služba je ustavena coby nekomerční a nezávislá, která je financována z televizních nebo rozhlasových poplatků. Organizace veřejné vysílací služby (Ansalt) funguje podobně jako britská BBC, poskytuje televizní a rozhlasové vysílání jednotlivým zemím nebo regionům. Všechny regionální společnosti dohromady založily ARD (Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands) a připsívají dle své velikosti do celonárodního televizního kanálu „Das Erste“. ZDF, Zweites Deutsches Fernsehen - druhá německá televize, vznikla na bázi dohody mezi jednotlivými zeměmi.

Mezi soukromými televizemi dominují dvě společnosti, někdy se označují coby

⁴⁶ http://www.ejc.net/media_landscape/article/germany/

„Senderfamilien“. První, dříve vlastněná Leo Kirchem, se nazývá ProSiebenSAT.1 Media AG a spadají pod ní kanály Sat 1, Pro 7, N24, Kabel 1 a 9live. Druhá – RTL group – spadá do konglomerátu Bertelsmann: patří sem televizní stanice RTL, RTL II, Super RTL, VOX, n-tv, RTL Shop a Traumpartner TV.

3.3 Národní mediální politika

Svoboda médií a svoboda projevu je v Německu deklarována ústavou (Grundgesetz, článek 5). Významnými hráči jsou jednotlivé země, dále politické strany (Hlavně dvě nejsilnější speciální demokraté z SPD a konzervativci z CDU) a jejich zemské organizace. Mezi principy duálního vysílání spadá například to, že stát nesmí kontrolovat více jak 30 procent vysílacího podílu na trhu.

4. Časopis Focus

O časopisu Focus se od začátku mluvilo jako o nejúspěšnějším vstupu nového média na německý trh. Jeho zakladatel a jeden ze šéfredaktorů Helmut Markwort, který má v časopise vedoucí pozici dodnes, při nástupu do německého vydavatelského domu Hubert Burda Media dostal za úkol vytvořit podobný magazín, jako byl leader na německém trhu, časopis Spiegel: jak sám popisuje tehdejší praxi, mohl buď Spiegel okopírovat nebo přijít s něčím novým. Základem tedy nebylo jen politické, zahraniční nebo domácí zpravodajství: novináři pracovali i na takzvaných „servisních materiálech“, jako bylo třeba téma o nejlepších lékařích v Německu.

Cílovou skupinou měla být „informační elita“, to jest mladí, vzdělaní lidé, kteří chtějí budovat svoji kariéru. Jde o termín, který vymyslel Helmut Markwort společně s reklamním sloganem „Fakta, fakta, fakta“. Jde o magazín pro zaměstnané lidi, kteří nemají čas číst, ale vyžadují velké množství informací.

O novém konkurentovi se na začátku skepticky vyjadřovala jiná média, například deník Die Zeit: označil Focus za „fast-foodovou žurnalistiku“.⁴⁷ Šlo o narážku na množství obrazových materiálů, tabulek nebo infografiky, kterými se Focus od začátku vyznačoval.

Dnes patří Focus ke třem nejčtenějším zpravodajským magazínům, dosahuje čtenosti až 17,5⁴⁸ milionů čtenářů, při nástupu časopisu Focus na trh přišel Spiegel o 130 tisíc abonentů⁴⁹.

Podobně jako Týden má v podtitulu, že se jedná o „Moderní zpravodajský magazín“.

Kromě samotného tištěného týdeníku vydává Burda pod značkou Focus i speciální přílohy a vysílá i televize Focus TV: mezi přílohy patří Focus-Schule, Focus-Money, televizní program Focus-Gesundheit nebo první e-papírový speciál pro studenty Focus-Campus.

47 <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/kalenderblatt/724527/>

48 http://www.mandmglobal.com/company-profiles/local_media/FOCUS

49 Kubíková, Blanka.: Magazín Týden – nový fenomén české žurnalistiky. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova 1997, str. 69

4.1 Časopis Focus v datech

18. 1. 1993 – vychází první číslo moderního zpravodajského magazínu Focus. Vydavatel Hubert Burda a šéfredaktor Helmut Markwort uspěli: podařilo se jim na německém trhu prosadit druhý zpravodajský magazín.

18. 1. 1996 – tři roky po nástupu časopisu na trh je spuštěn internetový server Focus online. Webová mutace Focusu má svoji vlastní redakci, která upravuje články nebo servisní zprávy dle potřeb internetového média.

4. 3. 1996 - Začíná vysílat Focus TV na kanále ProSieben během nedělního primetimu.

30. 3. 2000 – Vychází první číslo speciální mutace Focus-Money. Je určena pro „infomační elitu“, která chce rozšířený servis z ekonomiky.

12. 1. 2005 – Na trhu se objevilo první číslo speciálního magazínu o vzdělávání určeného primárně pro rodiče Focus-Schule.

1. 6. 2005 – Rozbíhá se speciální program zaměřený na zdraví Focus-Gesundheit. Jde o první program s touto tematikou, který vysílá nepřetržitě.

19. 10. 2006 – Na elektronickém papíře vychází speciál pro studenty Focus-Campus. V roce 2008 se změnil na elektronický deník.⁵⁰

Třetina týdeníku je věnována německé domácí politice. Následuje reportáž, téma, kultura, média, věda a technika a a Moderní život. Až úplně nakonec řadí Focus zahraničí a ekonomiku.

⁵⁰ <http://www.medialine.de/english/inside/focus-as-brand.html>

5. Časopis Týden

S nápadem začít vydávat českou obdobu zpravodajského magazínu přišel podle rozhovoru s Blankou Kubíkovou za prvním šéfredaktorem Týdne Karlem Hvížd'alou vydavatel Jaroslav Kovařík, kterému se líbil formát rakouského magazínu NEWS, obdoby německého Focusu (Kubíková 1997: 116). Už předtím se totiž Karel Hvížd'ala snažil přetvořit Mladý svět v moderní zpravodajský magazín, působil zde jako šéfredaktor, ale nedohodl se s vydavatelem. Spolu s nejbližšími spolupracovníky z Mladého světa, kterým se nápad líbil, se snažili zaplnit „díru na trhu v časopisecké krajině, která tu podle angloamerické a německé studie byla“.

Úvodní koncepce časopisu se dělila do dvou výrazně oddělených částí, původní záměr Karla Hvížd'aly bylo vydávat „tři časopisy v jednom“. První polovina obsahovala rubriky Události a peníze, druhá polovina se věnovala společenským tématům v rubrikách Scéna a lidé. Třetí částí měl být vložený televizní program, doplněný o horoskopy, křížovky a další kulturní servis. Záměrem bylo oslovit co nejširší publikum.

Takto zpětně hodnotil první dva ročníky Týdne ve svém editoriału Hvížd'ala v roce 1996: „Před dvěma lety a třemi měsíci jsme začali vydávat tento časopis s představou, že je určen pro celou moderní rodinu, kde si každý přijde na své: muži, ženy i děti. V roce 1994 se zdálo zcela nemožné vydávat na našem trhu zpravodajský týdeník, i když takové ambice jsme měli. Důvodů bylo pět:

1. desetimiliónový trh je pro takový produkt velice malý.
2. koupěschopnost obyvatelstva je příliš nízká (cena časopisu musela být kvůli náročnosti proti srovnatelným titulům dvojnásobná a u čistě zpravodajského listu by musela být ještě on třetinu vyšší).
3. Reklamní trh je ještě nevyvinutý.
4. cena informace na trhu je příliš nízká, lidé ji ještě k rozhodování nepotřebují, rozhodují se spíše

intuitivně a takovýto typ časopisu u nás nemá tradici ani z první republiky.

5. nebyl k dispozici dostatečný počet kvalitních redaktorů s potřebnou zkušeností.

Z marketingového průzkumu a analýzy v roce 1996 vyplynulo: jestliže Týden něco poškozuje, pak právě skutečnost, že nejsem čistě zpravodajský magazín. Ukázalo se tedy, že český trh je už na zpravodajský magazín připraven...čtenáři na nás oceňují hlavně: aktuálnost, informovanost, všestrannost a servisnost.“ Karel Hvízd'ala, v úvodníku z 30. prosince 1996.

Podobně jako Hvízd'ala reflektoval už dva roky předtím ještě před vznikem Týdne situaci na české trh měsíčník Strategie.

„Někteří vydavatelé soudí, že náš trh je na news magazíny příliš malý a neuživil by prestižní a početnou redakci a kvalitní polygrafický výrobek s velkým počtem stran. Jiní tvrdí, že takový titul musí věnovat polovinu rozsahu zahraničnímu zpravodajství, které je příliš drahé a navíc nezajímá domácí klientelu. Další se opírají o výzkumy trhu, na jejichž základě docházejí k závěru, že českýčtenář je konzervativní a tedy nepřipraven na spotřebu takového produktu.“ (-jš-, 1993, s. 26). Před vznikem Týdne na trhu existovalo několik týdeníků, kteří se formě zpravodajského časopisu blížily. „Byly to zejména časopisy Mladý svět, Reflex a Respekt. Mladý svět těžil hlavně zpočátku 90. let z faktu, že vycházel už za předešlého režimu a při tehdejší absenci konkurence byl všeobecně znám a rozšířen a měl masový náklad. V roce 1994 vycházel jeho 36. ročník.“⁵¹

První číslo časopisu Týden vyšlo 3.října 1994. Vydavatelem byla společnost K Service, majoritními vlastníky byla společnost Victoria Publishing, Karel Schwarzenberg s Jaroslav Kovařík (který je v tiráži uveden i coby vydavatel) a Karel Hvízd'ala. K 1.lednu vstupuje s většinovým podílem německá společnost Axel Springer AG. Týden vycházel už od dob svého vzniku každé pondělí. Na začátku se vymezoval coby „Časopis pro moderní rodinu“, od roku 1996 jako „Moderní zpravodajský týdeník“. Řadí se k news magazínu takzvané druhé generace, které na rozdíl od klasických zpravodajských magazínů typu Time nebo News nebo Der Spiegel obsahuje

51 Baierová Lucie, Pět let časopisu Týden. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, str. 8

kromě politického a aktuálního zpravodajství obsahuje i část oddechovou: společenskou a kulturní.

„...budeme dělat news magazín druhé generace v podmínkách mrňavoučkého českého trhu. Tedy časopis, který přináší informace a analýzy způsobem odpovídajícím dnešním možnostem vnímání a soustředění čtenářů. Jde o to rychle čtenáře vtáhnout do děje, zaujmout ho, udržet jeho pozornost. To předpokládá jinou, novou práci jak s textem, tak s ilustrací, popisky, s perexy, mnohožánrový přístup. Tento způsob jde čtenáři, jeho vyčerpanosti, vstříc, téma mu zpřehledňuje, dává mu možnosti rámcově se orientovat. Ale nebanalizuje všechno, jen dejme tomu trivializuje,“ mínil na začátku první šéfredaktor Karel Hvízdala. (Novotný, 1994, Respekt s. 10).

Ambice Týdne shrnula redakce hned v prvním čísle na straně věnované vzorům, kterými se nechává inspirovat, které „byly jejich vzorem“. Zatímco úspěšné formáty jako je Time, Newsweek nebo Der Spiegel označuje coby news magazíny první generace, stále větší úspěch zaznamenávají news magazíny druhé generace. Ty si odlišují tím, že je v nich politické zpravodajství doplněné o oddechovou a servisní část. Jako jeden ze zdrojů inspirace jmenuje redakce německý týdeník Focus – moderní zpravodajský magazín. Například ve srovnání se Spiegelem je pestřejší a barevnější – používá mapky nebo infografiku. Mezi dalšími vzory jmenuje Týden rakouský News, francouzský Le Point nebo španělský Cambio. (Baierová 2000:10)

Podle výzkumu agentury AISA z listopadu roku 1996⁵² vypadalo složení čtenářů následovně: 50,8 % tvořili muži, 49,2% ženy. Příjem rodiny byl ve 25, 5% 12 500 až 17 500 korun, ve 22, 5 % potom více 17 500 korun. 21,3 % potom odmítla příjem uvést. Mezi čtenáři dominovali Pražané, jejich podíl byl 30, 8 %, následovala jižní Morava s 18, 1 %, potom severní Morava s 12, 4 % a jižní Čechy s 13%. Podle velikosti sídla potom 44, 3 % čtenářů uvedlo že žije ve městech s více než 100 000 obyvatel, ve městech s 20 000 až 99 999 obyvatel potom 25, 9 %.

Redakce Týdne byla v jeho začátcích složená z bývalých redaktorů Mladého světa a Lidových novin. Kromě stálých redaktorů přispívali do Týdne i Zuzana Bubílková, Lída

52 Kubíková, Blanka. Magazín Týden – nový fenomén české žurnalistiky. Diplomová práce. Praha 1997, Fakulta sociálních věd UK, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra masové komunikace, str.13

Rakušanová nebo šest zahraničních dopisovatelů z pěti míst: Bratislavy, Moskvy, Štrasburku, Paříže a Philadelphie.

Už od začátku byl velký důraz kladen na obrazovou podobu magazínu, které na české trhu doposud neměla obdoby: velké barevné fotografie přes celou stránku či dvoustranu, celý magazín byl od počátku barevný.

Prvních třináct čísel z roku 1994 mělo náklad kolem sedmdesáti tisíc výtisků. Na začátku roku 1995 klesl na padesát až šedesát tisíc výtisků. Ve třetí čtvrtletí roku 1996 byl náklad stejný, tedy padesát až šedesát tisíc výtisků.⁵³

5.1 Obálky s celebritami napříč společenským spektrem

Na první obálce Týdne z pondělí 3. října 1994 objevila koláž vlivných českých osobností: 100 osobností Fera Feniče: mezi nimi Václav Havel, Václav Klaus, Jaromír Jágr, Karel Gott nebo Jiřina Bohdalová. Samotnému profilu Feniče je v rubrice Můj vzestup – Lidé věnována dvoustrana. Karel Hvížďala v úvodníku nijak nezdůvodňuje, proč na titul vybrali zrovna tento rozhovor ani se o něm nezmiňuje.

Už hned v prvním čísle se objevují „velká témata“, jejichž podoba a styl zpracování i přes rozdílnost rubrik zůstal v podstatě dodnes stejný. Jednotlivé rubriky byly rozděleny do sekcí Události (Z domova, Ze světa), Peníze (Ekonomika), Scéna (Zdraví, Móda) a Lidé (Interview, Titulní téma – Můj vzestup, Společnost, Kdy, kde, co a jak). Mezi stálé rubriky patří také Fotoreportáž (v prvním čísle čtyřstrana o návštěvě Václava Havla do Spojených států) – která je zařazená první ještě před obsahem nebo úvodníkem, Dopisy, Periskop Týdne, Zápisník (Jaroslava Veise a Jefima Fištejna), Tento týden (Události), Komentář Týdne, Analýza, Host Týdne, Tipy Týdne na příští týden, Recenze, Z české společnosti, Týden Zuzany Bubílkové, Objevy z archivů a

53 Kubíková, Blanka. Magazín Týden – nový fenomén české žurnalistiky. Diplomová práce. Praha 1997, Fakulta sociálních věd UK, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra masové komunikace, str. 99

Kronika.

Karel Hvízd'ala se v úvodníku vymezuje i ke sporu s akciovou společností MaFra, která se podle něj snažila „žalobou zamezit, abychom vůbec vyšli“. Naopak se podivuje nad tím, že už v době vzniku oslovila Týden prezidentská kancelář a pozvala dva redaktory jako jediné novináře z českých časopisů na cestu do USA.

Hned v prvním čísle bylo několik stran věnováno módě a zdraví, konkrétně tématu o českých fitcentrech. Téma bylo uvedeno velkou dvoustránkovou fotografií a doplněné o takzvané „uživatelské boxy“, tedy tabulky s cenami za vstup nebo vybavení tělocvičen.

V druhém čísle je opět kromě seriózních zpráv věnováno hned několik stran lifestylu – módě a bytovým doplňkům. Lifestylová je ostatně i samotná titulka: je na ní rozhovor se Sabinou Laurinovou, kterému je stejně jako v případě Feniče v čísle jedna věnována pouze dvoustrana, i když je v čísle několikastránkový rozhovor s Milošem Zemanem.

Ve třetím úvodníku z 31.10.1994 se Karel Hvízd'ala vyjadřuje k přijetí Týdne zahraničními médii: „Překvapivě příznivě byl Týden přijat zahraničními firmami a cizími zastupitelskými úřady. Jejich postoj snad nejvýstižněji formuloval pražský korespondent časopisu Media International pan Jeffery Forbes: Jako se transformuje česká ekonomika na tržní hospodářství, mění se legislativa na evropský standard, tak konečně je na vašem trhu český časopis, ve kterém se vyznáme.“ Kéž by to byla pravda, dodává ve Slovu šéfredaktora Hvízd'ala.

První „necelebritní“ obálka se objevila v čísle 7: hlásala, že 90, 4 procent lidí tvrdí, že jíme lépe. V úvodníku se potom Karel Hvízd'ala chlubí povědomím Pražanů o existenci časopisu Týden: podle expresního reprezentativního výzkumu akciovou společností Dema, znal časopis už každý třetí obyvatel Prahy. Hvízd'ala popisuje čtenáře, které výzkum popsal jako: „stejně často nás čtou muži jako ženy, převážně však lidé středního věku, ekonomicky aktivní. Většinou jde o středoškoláky a vysokoškoláky. Našimi čtenáři jste tedy Vy, nově vznikající střední vrstva, která je vždy oporou každé dynamicky se rozvíjející společnosti.“

5.2 Televize na papíře

V čísle 11 roku 1994 se potom Hvížd'ala vyjadřuje k news magazínům druhé generace: „Tu a tam slyším na adresu Týdne dvě připomínky: za první, že se v něm čtenáři pro jeho rozsah těžko orientují, a za druhé, že nestihnou za týden všechno přečíst. Chtěl bych proto naše čtenáře upozornit, že pro orientaci v podobných týdenících, jako je ten náš, slouží hořejší linka: každá sekce má jinou barvu. Co se týče tloušťky, odpověď je nasnadě: čtenář si má vybrat jen to, co ho zajímá, a nemusí číst všechno. Jedno z posledních čísel podobného německého časopisu Focus mělo dokonce 364 stránek. A když mluvím o našem časopise, rád bych ještě zdůvodnil mozaikovou formu, která je typická pro všechny news magazíny takzvaného druhé generace. Vychází z přesvědčení, že tato televize na papíře svou pestrostí a neladem nejlépe zrcadlí obyčejný život. Jeden americký sociolog na adresu starých časopisů poznamenal: Jednosměrná perspektiva dlouhých textů je nepochopením tiskové formy časopisu. Je to, jako by obchodní domy měly jedno oddělení.“

Poslední úvodník roku 1994 je bilanční a vyjadřuje pochyby Hvížd'aly o tom, zda se Týden, ještě jako koncept, měl šanci v Česku uchytit: „Před rokem, kdy jsme Týden začali s JUDr. Jaroslavem Kovaříkem připravovat, skoro nikdo nepochyboval o tom, že podobný časopis na našem trhu chybí. Ale téměř všichni si nebyli jistí: nepřicházíme s ním příliš brzy? Je cena na trhu již tak vysoká, aby se podobný časopis uživil? ... I v tomto ohledu se tedy přibližujeme Evropě rychleji, než si to okolní země představovaly. Na summitu v Essenu řekli západoevropští novináři Josefu Veselému, že podobný časopis u nás čekali až tak za dva, za tři roky.“ dále se vyjadřuje k dalšímu vývoji: popisuje novináře, coby služebníka, který v časopise obstarává informace a ne „exhibujícího se literáta“. Grafikou chce Týden nadále soutěžit s elektrickými médii a být dál „televizí na papíře“. „Půjde nám tedy o mozaikovou a ikonickou dynamiku. Mozaikové poselství není ani vyprávěním, ani hlediskem, ani výkladem, ani komentářem, je výzvou k maximální účasti na sociálním procesu,“ míní Hvížd'ala.

Rok 1995 uvedl Týden v editoriału průzkumem povědomí občanů ČR o jeho značce. (realizační firmou byla opět Dema a.s.) Šetření se zúčastnilo 1139 osob starších osmnácti let. Šedesát dva procent z nich zaznamenalo existenci titulu na trhu. Časopis alespoň jednou četl každý čtvrtý občan, a devět procent četlo více než pět čísel. Většina čtenářů žila ve velkoměstech na sto tisíc obyvatel. Podíl spokojených čtenářů je pak třikrát vyšší než nespokojených (sedmdesát šest procent ku dvaceti čtyřem). Týden četly ženy stejně jako muži, většinou šlo o lidi z věkové skupiny 18_29 let a 30-44 let, ekonomicky aktivní a s vyšším vzděláním, často jsou mezi nimi podnikatelé.

Týden pak podle šéfredaktora Hvížd'aly nemá skutečnost zkrášlovat nebo měnit, ale reflektovat a analyzovat. Novinář už není „zuřivý reportér, který musí být u všeho“, ale stává se redaktorem – specialistou, expertem. Moderní novinář je překladatel z odborného jazyka do jazyka obecnějšího. Straní-li redaktor více čtenářům, pak podle Hvížd'aly vzniká bulvár, který nepřináší nic nového a je nepřesný a banální straní-li více odborníkům, je nesrozumitelný. V čísle 9 roku 1995 pak blíže specifikuje, pro koho Týden je: „21. století bude stoletím individualisty a o takové člověku by měl být i náš časopis, pokud se chce stát mediální institucí roku 2000. Týden vždy zajímá a bude zajímat člověk mezi lidmi, člověk proti instituci, instituce proti člověku, člověk umocněný člověkem, člověk nad člověkem, člověk vedle člověka, člověk a jeho kořeny atd.“

5.3 Rozhovor s Karlem Hvížd'alou pro Respekt v roce 1994

„Novináři musí zapomenout“, autor Michal Novotný, Respekt, 35/1994

Karel Hvížd'ala chce dotvořit českou "krajinu časopisů"

Novinář a spisovatel Karel Hvížd'ala se narodil r. 1941 v Praze. Studoval ČVUT, politické vědy a němčinu. Pracoval v Mladém světě, Albatrosu, na volné noze doma i v exilu (78-89), po návratu pak v Mladé frontě, MF Dnes a opět v Mladém světě. Je spoluautor třinácti knih rozhovorů (mj. České rozhovory ve světě, Myslet zeleň světa s V. Bělohradským, Dálkový výslech s V.

Havlem, Soukromá vzpoura s P. Landovským a První zpráva s V. Klausem), několika próz (mj. Fialoví ježci, Nevěry, Vzkaz, Raroz) a řady rozhlasových her.

Říkáte, že nový český týdeník, který budete řídit, má mít podobu "news magazínu druhé generace v podmínkách mrňavoučkému českého trhu"

To zní: news magazín druhé generace! Co to je?Vezmu to ze široka. Od toho, jak se vůbec ve světě vyvíjely noviny. Jsou tu dvě tradice. Anglo-americká vychází z toho, že tam noviny vznikly jako šířitel burzovních zpráv, kursů a inzerce. Novinář pak měl za úkol tohle zásadní obalit čtivem, zábavou. a protože burzovní zprávy, inzerce a kursy jsou v podstatě pozitivní informace, jako jistý protiklad vznikla potřeba v tom ostatním psát o neštěstích. O neštěstích něčích nebo pro někoho. Kontinentální evropská tradice je jiná.

Tady noviny vznikly jako jistý druh literatury, jako konfese; novinář byl novinový spisovatel, který do značné míry vyslovoval vnitřní příběh své duše. Sem, do této tradice, jsme patřili do konce 1. republiky. Pak ovšem u nás nebylo to ani to. Pak tu nastoupil ruský model. Noviny se staly inzercí vlády a jedné strany. Novinám se o události dodala jedna informace a jedna její interpretace a novinářům připadl jediný úkol: našlehat to slovně a prodat to. Byla to vlastně agenturně reklamní činnost. Ono není náhodné, že tolik novinářů, kteří tu působili v minulém režimu, se uchýtilo v nejrůznějších reklamních agenturách a vedou si tam úspěšně. A ti, co dál působí v tisku...

Musí většinu svých zkušeností zapomenout. Musí prodělat dvě zásadní změny. Především pochopit, že žurnalistika, v americkém i evropském pojetí, je umění obstarat informace, dobrat se informačních zdrojů, a pak ty informace analyzovat. Analyzovat, tedy nemít na všechno předem názor, zbavit se pocitu, že musím říct své mínění. Na mínění většiny novinářů není nikdo zvědavý. Jde o to artikulovat otázky - A, B, C - a když možnost A, tak to má tyto A konsekvence, když B, tyto... Což je ovšem něco úplně jiného než sednout si ke stolu a napsat: "já si myslím" a za hlavní

práci pokládat, že text pojednám velmi vtípně a s legrační pointou. Všimněte si, kolik novinářů u nás píše to, čemu se tady říká fejetony a co v této podobě ve světě vlastně neexistuje.

Takže novinář nemá mít to, čemu říkáte mínění?

Novinář nemůže mít na všechno předem přichystaný názor. Navíc novinářů, jejichž mínění je pro veřejnost zajímavé, je u nás i ve světě hrozně málo.

Například?

U nás jsou to Jiří Hanák, Jefim Fištejn, Ludvík Vaculík...

Mluvil jste o dvou zásadních změnách, které musí dnešní novinář prodělat. Zatím jsme probrali jen jednu.

Ta druhá souvisí s konkurencí televize. A tentokrát se netýká jen našich nebo jen postkomunistických novinářů. Týká se novinářů na celém světě. Alfabetická kultura se mění v kulturu ikonicky obrazovou. Literární žurnalistika ztrácí pro široké publikum význam. Člověk přijde domů unavený, v autě už slyšel útržky rozhlasových zpráv, přelétl titulky novin, televize mu naservíruje obrázky, a teď by se měl začíst do časopisu, měl by se na to soustředit. Časopis, který vychází z alfabetické, nebo dejme tomu literární tradice, jako je třeba právě Respekt, pro který tento rozhovor děláme, vyžaduje téměř absolutní soustředění. Pro většinu potenciálních čtenářů je to dnes nespílitelný požadavek. Procento lidí ochotných soustředit se je nízké a stále klesá. Přitom Respekt se s touto situací vyrovnává obdivuhodně. Pokud mám dobré informace, má náklad relativně - vzhledem k počtu obyvatel - dvakrát vyšší než srovnatelný Die Zeit.

Takže jedině bulvární tisk má budoucnost? Vy chcete dělat bulvár?

Ne, mě zajímá informace a bulvární tisk informace vlastně nedává. Na jednom decimetru

čtverečným tam najdete půl informace. Čtenáři bulvárního tisku ani informaci nechtějí, oni chtějí jen potvrzení, v banalizované formě, toho, co už vědí. Jde vlastně jen o jakési sebepotvrzení.

Banalizace ne, mínění ne, vtipné slovní šlehání ne, alfabatické noviny ne... Takže co vlastně?

Už jsme o tom vlastně mluvili. News magazín druhé generace. Tedy časopis, který přináší informace a analýzy způsobem odpovídajícím dnešním možnostem vnímání a soustředění čtenářů. Jde o to rychle čtenáře vtáhnout do děje, zaujmout ho, udržet jeho pozornost. To předpokládá jinou, novou práci jak s textem, tak s ilustrací, s popisky, s perexy, mnohožánrový přístup. Tento způsob jde čtenáři, jeho vyčerpanosti, vstříc, téma mu zpřehledňuje, dává mu možnost rámcově se orientovat. Ale nebanalizuje to všechno, jen dejme tomu trivializuje.

V čem je rozdíl mezi banalizací a trivializací?

Náš přístup nepředstírá, že na složité otázky je jedna jednoduchá odpověď. Televize dnešního čtenáře naučila, že může za dvacet minut o všem vědět všechno, my bychom mu měli jaksí ponechat zadní vrátka - že věci jsou složitější. Časopis takového druhu na našem trhu opravdu chybí, v Evropě takové časopisy jsou a mají úspěch.

Takže Váš třetí pokus bude úspěšný - stejně jako ten první...

To samozřejmě doufám, jinak bych to nedělal. Ale jistý si být nemohu, protože český časopisecký trh je ještě nestabilní. Nebo, jak se říká odborně, česká časopisecká krajina ještě není dotvořena.

A když se vám to nepodaří?

Pak si pravděpodobně řeknu, že jsme s tím přišli předčasně. Že situace ještě na podzim 1994 nebyla zralá, že jsme měli rok možná dva počkat. Ale teď si myslím, že pravý okamžik nastal. Že některým lidem už vadí bulvárně zjednodušující způsob psaní, že je nebaví ani našlehaná slova s veselou

pointou, ani nahé našlehané slečny, že už od novin chtějí informace, byť nemají čas a chuť se soustředit na dlouhé sloupce písmenek. Pokud je už cena informací na trhu v České republice dost vysoká, měli bychom uspět - závisí to jistě i na stupni transformace této společnosti. Pokud lidé ještě pořád pokládají za informaci hospodský drb a v časopisech hledají jen zábavu, pak neuspějeme.

Mluvili jsme o trhu tak trochu abstraktně a vznešeně. Trh, to jsou zkrátka prachy. Zavést nový týdeník vyžaduje kapitál. Jaký je ten váš? Kdo je majitelem Týdne?

Vydavatelem je K-service, s.r.o. V něm má hlavní podíl dr. Jaroslav Kovařík, který za mnou s nápadem vydávat Týden po mém odchodu z Mladého světa a po svém odchodu z Moravia Press přišel. Podstatný podíl má Victoria Publishing a "vypocený" podíl mám já.

Victoria Publishing ... To je Viktor Kožený! Je to jedna z harvardských společností. Nechcete k tomu říct víc?

Byla to instituce, která do nás byla ochotná okamžitě investovat. S ostatními to bylo na příliš dlouhé lokte, a jde tu o český kapitál.

To se opravdu - já tedy nevím přesně proč - cení. Ale stejně Kožený, a Hviždala! Vy jste už sám o sobě dost kontroverzní postava - jaksi odjakživa přicházíte do řeči. "Copak kapitán Minařík, ale až se nám vrátí plukovník Hvižd'ala," říkalo se po vaší emigraci v pražských hospodách. Zbytečně jste prý leccos prozrazoval ve svých vystoupeních ve Svobodně Evropě... Přehnaně jste se vydával za autora knih rozhovorů, které jste vydával v emigraci, když to ve skutečnosti prý napsali ti zpovídání... Takový Dálkový výslech například. Mimochodem víte, že se takhle o vás mluvilo a mluví?

Víceméně vím. a už dávno jsem si odvykl se tím zabývat.

A chcete k tomu teď něco říct? Co k tomu mám říkat? V Čechách se pomlouvalo a pomlouvat bude. Já jsem se ale původně spíš ptal, čím to je, že právě vy tak často přicházíte do řečí.

Já bych neřekl, že jsem výjimka. Podívejte se, co drbů koluje o Havlovi nebo o Klausovi. Možná je to ale tím, že jsem nikdy nepatřil k nějaké skupině. Že jsem byl samostatný, sólista, že jsem si vždycky zachovával odstup. Ale když už mluvíme o mně. I můj rychlý návrat z emigrace a okamžité rozhodnutí působit zde mohly vyvolávat nějaká, dejme tomu, podezření. To, co dnes dělám, o co se tady od listopadu, jak vy říkáte, pokouším, má svou jasnou kontinuitu s tím, co bylo předtím. Začínal jsem v Mladém světě a jen si člověk začal trochu uvědomovat, co je, co by chtěl dělat, přišel Rus a se vším byl konec. Naštěstí mě hned z Mladého světa vyhodili, takže jsem si rychle uvědomil, že novinářinu tady dělat nesmím a nechci. Ladislav Fikar mi pak nabídl práci v Albatrosu, kterou jsem dělal docela rád, ale uvědomoval jsem si, jak mě tady všechno stlačuje dolů, jak, byť po milimetrech, dělám horší a horší věci... Odešel jsem ze sebezáchranných důvodů. S úmyslem vyzkoušet sám sebe ve standardních podmínkách. Zjistil jsem, že se užívím, a udělal jsem zásadní rozhodnutí - zůstat českým novinářem a občas i spisovatelem, psát venku to, co bych psal za normálních okolností doma. Když doma nastaly normální okolnosti, logicky jsem se okamžitě vrátil s tím, že všechny zkušenosti, které jsem tam získal, využiju nejen pro sebe.

Ještě bychom neměli zamluvit váš kapitálový podíl ve společnosti, která je majitelem časopisu, jehož jste šéfredaktorem. To trochu voní střetem zájmů...

To se taky nebude líbit. Až bude příslušný zákon, chci svůj podíl institucionalizovat založením nadace. Z eventuálních zisků ze svého podílu bych si zajistil doživotní rentu, protože já tady na penzi nárok mít nebudu - nebyl jsem tu dvanáct let a tam jsem si důchod neplatil - a zbytek by spravovalo představenstvo nadace, významní novináři. Financovaly by se z toho novinářské ceny, stipendia, stáže... Zákon sice ještě není, ale nic se neděje. Že by z Týdne byly hned peníze, věru

nehrozí.

Při jakém nákladu nebude prodělávat?

Osmdesát - sto tisíc.

Že bychom po všech těch teoretických řečech pověděli, jak nový časopis bude konkrétně vypadat?

Budou to takové tři časopisy v jednom. Což souvisí s tím, co jsem už říkal - že je tady malý trh.

Padesát stránek bude news magazín s rubrikami Události a Peníze, padesát stránek společenský magazín s rubrikami Scéna a Lidé a dvaatřicet stránek s televizními programy, horoskopy, šachovou hlídkou, křížovkami, computerovými hrami pro děti atd. Všechno na evropsky standardním papíru a vytištěno na standardní evropské polygrafické úrovni.

Kde budete tisknout?

V Martině. Bohužel dost daleko, takže musel padnou plán mít uzávěrku v pátek v noci a v pondělí vyjít. České tiskárny nejsou ochotné pracovat přes víkend. Uzávěrka bude v pátek dopoledne.

Přesto se ovšem důsledně a výhradně budeme věnovat tomu, co přinesl uplynulý týden. Nic takového, co je tady oblíbeným zvykem: redaktor někoho známého potká v hospodě, tak s ním udělá rozhovor, který mohl vyjít před měsícem nebo za měsíc

6. Inspirační zdroje časopisu Týden

Focus i Týden sázejí na stejný styl obálek i grafickou úpravu. Podle grafika Michala Vocela, který působí v Týdnu již deset let, se vizuální vliv Focusu začal dominantněji v redakci Týdne prosazovat až po nástupu Dalibora Balšínska na post šéfredaktora v roce 2000.

Obálky obou periodik mají podobné zpracování loga: velká tištěná písmena, jednoslovný název FOCUS – TÝDEN (podobně jako rakouský NEWS). S tím rozdílem, že Focus v logu místo písmena O využívá obrázek glóbu.

Stylizované montáže nebo fotografie, které se vztahují k hlavnímu tématu ve Focusu, se v Týdnu ze začátku příliš nevyužívaly, přednost měly obličej slavných osobností. Několikrát se například na titulu Týdne během prvních let vycházení objevil spisovatel Bohumil Hrabal nebo tehdejší prezident Václav Havel. Karel Hvízd'ala se k poměru celebritních obálek versus montáží nebo aktualit v rozhovoru s Blankou (Kubíková 1997: 123) vyjadřuje takto: „Báli jsme se, to byl hlavní důvod. Pak jsme to začali střídat s montážemi a do budoucna bychom se o výběr témat nechtěli moc starat a dávat prostě to, co týden přinese. Nesmíme se bát, jestli náklad o nějaký tisíc klesne. Musíme lidi naučit na něco jiného.“ Jako nejprodávanější tituly uplynulých ročníků týdne potom uvádí: titulní strana se zpěvačkou Lucíí Bílou, ministr Rubáš a David Rath. Další titul s Olgou Havlovou a anglickou královnou na návštěvě.

Na rozdíl od prvních ročníků Týdne měl Focus editoriál hned na začátku, na straně tři. V Týdnu se úvodní slovo šéfredaktora přesunulo na přední stránky až za šéfredaktora Aleše Lederera a k dokonalosti ho dotáhl až Dalibor Balšínek.

Rubriku, kterou Týdne od Focusu přímo okopíroval bylo Foto Týdne, které předcházelo ostatnímu obsahu.

Z výzkumu a rozhovorů vyplynulo, že k úplnému převzetí formátu Focusu nejen po formální, ale i částečně po obsahové stránce došlo až v roce 2000, kdy nastoupil třetí šéfredaktor.

Podle pamětníků z redakce, zněl tehdejší „doktrína“ přesně: udělejme Focus. Až v roce 2000 se rubrika Styl mění na rubriku Moderní život, na obálku se častěji dostávají témata z rubriky Téma, která se věnují celospolečenským problémům často s nadnárodním přesahem, jako jsou například témata o výchově dětí, cvičení nebo zdravém stravování.

Ze srovnání titulních témat dvou ročníků časopisu Focus a Týden vyplývá (viz tabulky na další straně), že zatímco Focus dával přednost ekonomickým tématům (včetně tipů na kariérní postup nebo jako zbohatnout, které se dobře hodily pro jeho cílovou skupinu, takzvanou informační elitu.“) a na obálku se několikrát dostala také Věda a technika, Týden volil spíše známé osobnosti: ať už šlo o politiky nebo populární osobnosti.

Zcela specifickou kapitolou jsou témata, které jsme zařadili pod subkapitolu Sex a vztahy: zatímco Focus už v roce 1996 měl sedm témat, Týden měl jen dvě a ani jedno z nich se nevztahovalo přímo k sexu jako spíše k rodině nebo výchově dětí. Znovu se musíme vrátit k poznatku, že k otevírání sexuálních témat (která pokrývala oblasti typu: jak flirtovat, kdo nás přitahuje, jak vnímají sex ženy nebo muži, nebo jak si ho co nejlépe užít), nastoupilo na obálky Týdne až po roce 2000.

Dalibor Balšínek v rozhovoru pro magazín Marketing a média v roce 2004 uvedl, že: „Graficky připomínáme nejvíc Focus, ale psát se snažíme jako Der Spiegel. Největší rozdíl je ale v rozsahu stran. Německé časopisy mají až 300 stran v jednom vydání. U nás začíná být pro čtenáře i 100 stran nepřijatelně hodně. Časopis jim přijde zajímavý, rádi si ho prohlízejí, ale v momentě, kdy to nejsou schopni přečíst celý, tak mají pocit, že vyhodili 25 korun do koše. Nejsou totiž schopni číst výběrově. Je zvláštní, že se nám vyplácí mít raději 84 stran než 100. S tím jsme ale nějak počítali, proto jsme přišli s konceptem hierarchizace informací. Spočívá v tom, že když člověk listuje časopisem, tak by měl mít na každé straně několik prvků, kterých se může zachytit — titulků, podtitulků, popisků, výňatků, grafů, boxů a hlavně v nich našel podstatné informace. Výsledkem pak je, že čtenář i při běžném prolistování dostane spoustu relevantních informací. A

když mu to přijde zajímavé, tak si dál přečte to, co potřebuje. Tak se vlastně bojujeme s tím, že lidi nemají čas nebo se jim nechce číst.“

Týden se podle Baierové hned v první čísle přihlásil ke snaze stát se týdeníkem druhé generace. Redakce na jedné z předních stran vyjmenovala zahraniční zpravodajské magazíny, kterými se při vzniku titulu inspirovala: nešlo o magazíny jako byl Der Spiegel, Time nebo Newsweek, ty patří do takzvané první generace. Zatímco newsmagazíny druhé generace se vyznačují společenskou a servisní částí, která doplňuje politické a aktuální zpravodajství. Jedním z vzorů jmenuje Týden právě Focus: ve srovnání s časopisem Der Spiegel je pestřejší a barevnější. Používá přehledné tabulky, mapy nebo grafy. „Zároveň podává i méně konfrontační obraz politického dění, než Der Spiegel. Je oblíbený i pro svou přehlednost a obsáhlost – skládá se z 9 kapitol,“ píše Lucie Baierová (Baierová 2000: 10).

Dalším velkým vzorem byl rakouský týdeník NEWS, který stejně jako Focus vychází od roku 1993. Výrazně odděluje politickou a oddechovou/servisní část obsahu. „Kompletní čtenářský servis dotváří vedle častých profilů, velkých kvalitních snímků a přehledných grafů samostatný televizní magazín. Týden se inspiroval rozdělením kapitol, řadou rubrik i podobnou grafickou úpravou.“⁵⁴

Mezi tituly, kterými se nechal Týden inspirovat dále uvádí španělský týdeník Cambio a francouzský Le Point, který začínal s podtitulem „Týdeník pro ekonomiku a společnost“, ale postupně se proměnil na magazín pro celou rodinu: podle Baierové tiskne hlavně kratší – maximálně dvoustránkové – texty, kromě politických a ekonomických také oddechově zaměřené. Časopis rodinného typu je Le Point, který kromě aktualit z domova i zahraničí pokrývá i témata z oblasti životního stylu nebo zábavy.

54 Baierová, L.: Pět let časopisu Týden. Praha: CUNI 2000, str. 10

Tabulka č. 1. Počet témat podle jednotlivých kategorií v časopisu Focus v roce 1996

ROČNÍK 1996	Počet témat
Sex/Vztahy	7
Zdraví	9
Děti	1
Domácí zpravodajství	8
Zahraniční zpravodajství	0
Byznys	10
Věda a technika	9
Aktuality	0
Celebrity	2
Cestování	4
Vzdělávání	2
Média	0
Auta	0

Tabulka č. 2. Počet témat podle jednotlivých kategorií v časopisu Týden v roce 1996

ROČNÍK 1996	Počet témat
Sex/Vztahy	2
Zdraví	5
Děti	0
Domácí zpravodajství	6
Zahraniční zpravodajství	4
Byznys	6
Věda a technika	1
Aktuality	0
Celebrity	17
Cestování	0
Vzdělávání	0
Média	0
Auta	2
Sport	5
Kultura	3

Tabulka č. 3. Počet témat podle jednotlivých kategorií v časopisu Focus v roce 1997

ROČNÍK 1997	Počet témat
Sex/Vztahy	6
Zdraví	7
Děti	0
Domácí zpravodajství	4
Zahraniční zpravodajství	0
Byznys	25
Věda a technika	6
Aktuality	1
Celebrity	2
Cestování	0
Vzdělávání	1
Média	0
Auta	0

Tabulka č. 4. Počet témat podle jednotlivých kategorií v časopise Týden v roce 1997

ROČNÍK 1997	Počet témat
Sex/Vztahy	1
Zdraví	1
Děti	0
Domácí zpravodajství	23
Zahraniční zpravodajství	2
Byznys	7
Věda a technika	6
Aktuality	0
Celebrity	7
Cestování	0
Vzdělávání	0
Média	0
Sport	3
Kultura	2
Auta	0

6.1 Rozhovor s Daliborem Balšínkem

Co podle vás předcházelo vzniku takového magazínu, jako je Týden?

Tak začněme třeba v Německu, kde byl vždy dost monopolní trh a od padesátých let tam vycházel Der Spiegel, který měl obrovsky silnou pozici. Pod rostoucím vlivem televize, přišli v Německu s nápadem časopisu jako je Focus, zpravodajského týdeníku, který vizualizoval informace. To byla základní teze. Byl úspěšný a postavil se jako silný konkurent Der Spiegelu.

A byl hned úspěšný...

Ano. A nikdo mu to nevěřil a on nikdy nedosáhl toho prodeje jako Der Spiegel, ale na trhu uspěl. Nešlo tolik o obsah, šlo o formu.

Na základě toho vznikl podobný časopis v Itálii, v Rakousku. Se stejnou myšlenkou přišel i Karel Hvizďala, který se o stejnou věc pokoušel i s Mladým světem, ale tam mu to nevyšlo. Začalo to hodně velkoryse. Na trh vstoupili na základě dohody s agenturou MarkBBDO, tak ta jim dodávala inzerci a zároveň s nimi hrálo hru, kdy se fixlovalo s nákladem. Týden byl vždycky ve velkých finančních problémech, jedním z investorů byl například i Viktor Kožený.

Když Týden prodali, koupil ho Ringiér a náklad šel opět dolů. Postupně odešla redakce, Hvizďalu asi vyhodili proto, že vyjednával s nějakým jiným investorem, aby to projektu vstoupil, myslím, že to byl Tykač. Část lidí, poté co Týden převzal Ringier, založila Euro – to byla skoro polovina redakce. Na rok potom nastoupil Lederer a nakonec já. Ta inspirace tam skutečně byla jako nový formát, který se objevil na trhu. Je zajímavé, že po těch deseti letech všechny ty zpravodajské týdeníky mají problémy, včetně Focusu. Za poslední rok dvakrát změnil grafiku, aby zastavil propad a nedaří se mu to.

I mně se stávalo, že jsem v redakci dostala na stůl Focus se založeným tématem, které by stálo

za to zpracovat...

To ale dělají všechny noviny a dívají se na témata, která tam jsou. U Moderního života zvlášť, to je disciplína, která není lokální nebo nacionální, fenomény některého typu mohou být publikovány v Německu, v Rakousku nebo v Polsku a v České republice.

A proč si myslíte, že se inspirujeme zrovna v Německu, že to nejsou třeba britské formáty?

V Británii není žádný formát, není tam žádná obdoba, v Británii je úplně jiný trh. Ve Spojených státech máte podobně jako v Německu hlavně regionální noviny. Tam se inspirovat nejde. Jediné, co nám může být blízko může být třeba Rakousko, ale v Rakousku je pořád poměr prodeje novin mnohem vyšší než je u nás. Ani ve Francii nejsou silné týdeníky, tam je snad jen jeden velký Paris Match.

7. Závěr

„Kopírování“ a „Dělají to tak všichni“ ...dvě informace, které vyplynuly z rozhovorů, které jsme vedly s Daliborem Balšínkem a Pavlem Šafrem, dnes šéfredaktory významných médií Lidové noviny a Reflex.

Oba dva patří k silné generaci (společně například s Robertem Čásenským z Mladé fronty Dnes nebo Františkem Nachtigalem z časopisu týdne) narozené po roce 1970, která se dostala na vysoké pozice během devadesátých let. Začínali znovu a od začátku, někteří z nich ani nemělo novinářské vzdělání a jak vzpomíná Pavel Šafr, často se inspirovali – neboli učili se – v zahraničních médiích. Kopírovala se nejen grafika, ale překládaly se celé materiály a novináři se znovu museli naučit a nebo teprve objevit žánry jako byl feature, reportáž nebo fejeton.

Podle „pamětníků“ z devadesátých let byla žurnalistika předtím hlavně strohá, úřední a úředníkům vyhovující. Přetiskovalo se agenturní zpravodajství, které ale nemělo z moderní žurnalistikou ze liberálních západních zemích mnoho společného.

Nově se ustavující demokracie dala prostor pro vznik novým typům médií, které už se osvědčily v zahraničí. České noviny se po roce 1989 musely postavit výzvě představované fungováním na svobodném trhu.

To je i případ časopisu Týden. Po uvedení nového týdeníku Focus v roce 1993 na německý trh (o kterém se mluví jako o nejúspěšnějším v dějinách Německa), se po celé Evropě začal šířit zájem o formát, který se také někdy označoval jako „news magazin druhé generace“.

Oproti zažitým a několik desítek fungujícím čistě zpravodajským týdeníkům jako byl německý Spiegel, americký Newsweek nebo Time, magazíny druhé generace měly konkurovat stále populárnější televizi. Vydavatelé přišli s myšlenkou, že člověk po pracovní době nechce číst dlouhé články: pokud ale časopis nepřečte od začátku do konce, má pocit, že peníze špatně investoval.

Přišli proto s novou koncepcí, ve které hlavní roli hrála grafika: velké i několikastránkové

fotografie, tabulky, grafy, popisky, kratší texty a servisní články, které měly čtenářům dopřát z pohodlí domova například přehled o nejlepších městech pro děti. I volba témat byla jiná. Kromě zpravodajského servisu se čtenářům dostávala lifestyleová část, která byla cílená na zdraví, vztahy nebo sex.

V roce 1994, kdy začal vycházet časopis Týden obdobný magazín na trhu nebyl. Týden se inspiroval v rakouském časopisu News a německém Focusu. Obdobné bylo dělení do rubrik, využití stejných barev v čísle i montáže na titulních stranách. Ale spíše než o obsahovou inspiraci, šlo o inspiraci úspěšné formy časopisu. Na titulních stranách se v Týdnu spíše objevovaly známé osobnosti, Focus se naopak zabýval hodně ekonomikou a nebránil se ani sexuálními tématům, která se v Týdnu na obálce začala prosazovat až po roce 2000, kdy do redakce přišel Dalibor Balšínek, třetí šéfredaktor po Karlu Hvíďalovi a Aleši Ledererovi. Až v této době se dá mluvit o tom, že časopis Týden nejen po formální stránce, ale i po obsahové začal Focus napodobovat.

Z našeho výzkumu vyplývá fakt, že se Karel Hvíďala snažil vytvořit zpravodajský magazín a zaplnit tak díru na trhu, jenže podle rozhovoru nebyla česká společnost na takový formát ještě úplně připravena.

8. Resumé

Tato diplomová práce zkoumala, jakým způsobem se implementovaly zahraniční vzorce v české žurnalistice v devadesátých letech na příkladu vzniku časopisu Týden. Zabývala se zejména rozdíly i společnými rysy, které časopis Týden vykazuje v porovnání s jinými zahraničními zpravodajskými magazíny zejména německým magazínem Focus.

Jedná se o magazíny takzvané druhé generace, které se vykazují tím, že kromě politického zpravodajství se zabírají i společenskými tématy a část s referováním o aktuálním dění doplňují o část servisní a oddechovou.

V teoretické části jsme se do hloubky zabírali poměry na české žurnalistické scéně v devadesátých letech, které byly klíčové pro vznik nových médií.

V praktické části jsme srovnávali titulní strany a jejich témata v časopisu Týden a Focus: ze srovnání vyplynulo, že časopis Týden se ve Focusu inspiroval spíše po formální stránce: spíše než o přebírání samotných témat šlo o kopírování formálních vzorců – rozdělení do rubrik, grafická podoba, volba podobných žánrů, které se osvědčily během „boomu“ zpravodajských magazínů druhé generace ve světě.

V dalším důležitém materiálu pro výzkum v praktické části byly rozhovory s klíčovými postavami české žurnalistiky devadesátých let: s Karlem Hvizďalou, Pavlem Šafrem a Daliborem Balšínkem.

9. Seznam použité literatury

Archivní čísla časopisu Týden ročníky 1994 – 2000

Archivní čísla časopisu Focus ročníky 1993 – 2000

Úvodní slovo šéfredaktora Týdne čísla z ročníků 1994 -2000

Baierová, L.: Pět let časopisu Týden. Diplomová práce. Praha: Karlova univerzita v Praze 2000

Hallin, D., Mancini P.: Systémy médií v postmoderním světě. Praha: Portál 2008

Hvížďala, Karel: Jak myslet média. Praha: Dokořán 2005

Hvížďala, Karel: Moc a nemoc médií. Praha: Máj 2003

Jiráček, J., Trampota, T. in Systémy médií v postmoderním světě. Praha: Portál 2008

Jiráček, J. a kol.: Média dvacet let poté. Praha: Portál 2009

Jiráček, J. a kol.: 10 let v českých médiích. Praha: Portál 2005

Klvaňa, T. New Europe Civil Society, Democracy and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic. The Harvard International Journal of Press/Politics 2004; vol. 9

Kubíková, Blanka.: Magazín Týden – nový fenomén české žurnalistiky. Diplomová práce. Praha: Fakulta sociálních věd UK, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra masové komunikace 1997

Novotný, Michal: Novináři musí zapomenout. Praha. Respekt ročník 1994, číslo 35

Schulz, W. European media systém in trasiitions: General trends and modifying conditions: The case of the Federal Republic Germany. Gazette 1992. Vol. 49

Šmíd, Milan: Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd 2005

Waschková Císařová, L.: Structural transformation of the czech local and regional press after 1989: selected aspects. Dizertační práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně 2001

Internetové zdroje:

<http://www.cielovacio.com/>

<http://www.tyden.cz/staticky->

[obsah/sluzby/inzerce/docs/Tyden_cenik%202009_email.pdf](http://www.tyden.cz/staticky-obsah/sluzby/inzerce/docs/Tyden_cenik%202009_email.pdf)

http://www.radiotv.cz/p_tisk/s_obecne/mediaprojekt-iiiiivq-2009-blesk-opet-

vevodi-ctenosti-tisku/

<http://www.medialine.de/english/media-data/print/focus/readership.html>

http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/index.htm

<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/kalenderblatt/724527/>

http://www.mandmglobal.com/company-profiles/local_media/FOCUS

http://www.ejc.net/media_landscape/article/germany/

10. Přílohy

Příloha 1: Coufalová Martina: Deset let týden co týden, magazín

Marketing a média ročník 2004, 2. 3. 2004

Časopis Týden, který letos slaví své 10. narozeniny, nedávno odstartoval čtenářskou soutěž o nejhezčí titulní stranu desetiletí. Ta dlouhá řada barevných obálek zrcadlí dramatickou minulost jediného českého newsmagazínu, který nejdříve potkala velká smůla a pak i nečekaný úspěch.

Obálka může ovlivnit prodej o 8 – 10 tisíc výtisků.

Dalibor Balšínek

Šéfredaktor Týdne Dalibor Balšínek si vítěznou obálku soutěže, která vyvrcholí listopadovým finále, tipnout netroufá. Byl by samozřejmě nejraději, kdyby to byla některá z období posledních tří let, kdy se na výtvarné podobě Týdne autorsky podílí art director časopisu Jan Vyhnánek. Za první dobrou obálku Balšínek považuje tu s Liborem Procházkou, když Týden psal o problémech okolo IPB. Rovněž si cení titulky k zasedání NATO, na níž se objevil plakát k filmu Muži v černém s tvářemi Bushe, Blaira, Chiraca a Havla. „Hodně kvalitních obálek měl Týden těsně po svém založení, tedy v roce 1995. Je z nich cítit náboj a tah na branku, protože tehdy ještě redakce věděla, co chce. V roce 1997 už se invence vytrácela a vystřídaly ji bezradnost a spekulace, kam časopis nasměrovat,“ říká Balšínek. Ale titulní strany je třeba též vnímat v kontextu času. V roce 1995 se na první straně objevila například Kateřina Brožová, kterou si dnes lze na obálce Týdne s těžší představít. „Jenže tehdy byla jiná doba, kdy tady nevycházel skoro žádný společenský časopis,“ dodává šéfredaktor.

Osmý den nás zajímá!

Proč tolik řečí okolo obálky? Protože právě ona může pohnout s prodejem časopisu odhadem o 8 — 10 tisíc. Proto se také Mediacop rozhodl nyní investovat nemalé peníze do nového softwaru, který umožní mnohem kvalitnější zpracování titulní strany. Rozhodnutí čtenáře, zda titul otevře nebo odloží, však ovlivňuje celková vizuální stránka časopisu. Tedy způsob, jakým titul čtenářům informace nabízí. Právě proto byla inovace grafiky pro Balšínkův tým po převzetí časopisu na prvním místě v se-znamu změn. Souvisí to i s faktem, že po obsahové stránce toho u newsmagazínu moc vymyslet nelze – musí vždycky informovat o aktuálním dění doma, v zahraničí, o ekonomice. Tečka.

Proto lze těžko hovořit o nějakém navazování či nenavazování na koncepci zakladatele Týdne a jeho prvního šéfredaktora Karla Hvízd'aly. Balšínek narozdíl od něj vsadil na populárnější formu zpracování obsahu, která Týdnu de facto zachránila život a přinesla čtenářský i obchodní úspěch, za který byli šéfredaktor a vydavatel v posledních dvou letech mnohokrát poplácáváni po rameně.

Podpora vydavatele Sebastiana Pawlowského jak z hlediska osobního zájmu o titul, tak z pohledu výše vynaložených investic, sehrála rozhodující roli v přežití titulu. A napomohly také společenské změny, které vedly ke zformování cílové skupiny čtenářů zpravodajského magazínu. Co se týče redakce, namísto Hvízd'alovy uzavřené skupiny novinářů s vyhraněným názorem, kdy vzájemné porozumění brání pokládat si provokativní otázky, jak Balšínek charakterizuje první osazenstvo Týdne, on sám zvolil společenství hodně odlišných lidí se schopností se dohodnout a sladit.

Je otázka, jestli daní za toto přizpůsobení se širší vrstvě čtenářů není malá osobitost časopisu, poskytujícího v podstatě souhrn dění za uplynulých sedm dní (i když doplněný o background a širší souvislosti) bez dalšího přesahu? Šéfredaktor tenhle názor ostře odmítá: „To byla idea původního Týdne. Až my jsme přišli s tím, že Týden nemůže být jen výběrem událostí předchozích dní. Samozřejmě, že poskytujeme i servis, ale zároveň se snažíme otvírat nová témata,

přesahující rámec daného týdne.“

Každopádně obchodní výsledky jsou natolik výmluvné, že jen blázen by dělal změny ve chvíli, kdy se časopisu daří. V porovnání s rokem 1995 tedy Týden zdvojnásobil svůj inzertní výkon, zvýšil prodaný náklad na 57 tisíc výtisků (v roce 1999 to bylo necelých 20 tisíc) a narostla mu též čtenost (190 tisíc, což je v porovnání s rokem 1999 dvojnásobek). Podle svých tvůrců je zcela konkurenceschopný v porovnání se zahraničními zpravodajskými magazíny. Je však třeba dodat, že narozdíl od nich neprošel ohněm konkurenčního boje.

Úskalí výsluní

Ted' nezbývá, než se ubránit spánku na vavřínech. Dobrým budičkem by byla konkurence a Dalibor Balšínek tvrdí, že ač to zní divně, on by ji přivítal: „Alespoň bychom se měli s kým srovnávat. Teoreticky na českém trhu prostor k jejímu vzniku je, ale každou koncepci musí realizovat lidé a o kvalitní novináře je nouze. Proto říkám, že ta šance je spíš teoretická.“

Ted' má před sebou výzvu méně dramatickou, ale možná o to těžší – udržet hranici 60 tisíc prodaných výtisků. Další výrazný růst prodeje už totiž nejspíš nelze očekávat (beze změny profilu časopisu). Jisté čtenářské rezervy ještě Týden možná má. Kromě toho, že jeho cílová skupina je rovnoměrně rozvrstvena ve věkových skupinách 20 — 59 let, celých 40 procent čtenářů žije v Praze a středních Čechách. I když jde o tradiční odbytiště magazínu tohoto typu, Týden se nyní chystá oslovit další čtenáře: v rámci narozeninových oslav na jaře pořádá přednáškové turné pro mimopražské vysokoškoláky a v regionech se také objeví putovní výstava fotografií Týdne.

Co si o Týdnu myslí bývalí šéfredaktoři

1. Nakolik časopis splňuje vaše představy o zpravodajském týdeníku?
2. Co byste časopisu vytkl, a zač byste ho naopak pochválil?
3. Jakou budoucnost mu předpovídáte a co byste mu popřál k narozeninám?

Karel Hvížďala

1. Klasický zpravodajský časopis evropského formátu s tak malým počtem redaktorů a bez rešeršního a dokumentačního oddělení není možné v Česku vydávat. Například Der Spiegel má 250 redaktorů, 25 placených stálých zahraničních korespondentů a 60 lidí v dokumentaci. Týden jich má podstatně méně. Proto nelze tento časopis hodnotit evropskými kritérii. 2. Pochvalu si jistě zaslouží za to, že vydržel za těchto svízelných podmínek. Něco mu vytýkat by ode mne nebylo seriózní, protože za takovéto situace jsem ho neřídil. Za mého šéfredaktorování jsme měli dvojnásobný počet redaktorů a i tehdy jsme měli velké problémy s úrovní některých článků. 3. Budoucnost Týdne úzce souvisí s cenou informace na našem trhu, tedy de facto se vznikem početné střední třídy, která bude potřebovat ke svému kvalifikovanému rozhodování řádné informace. Přičemž je třeba zdůraznit, že informace je vždy těžká, vyžaduje od příjemce soustředění a spoluúčast. Dopouštíme se na sobě podvodu, když se domníváme, že informace může být snadná či veselá. A tedy společnost, která nepotřebuje řádné informace, je nedospělá, infantilní. Chybějící-li v naší mediální krajině prestižní seriózní média, znamená to, že i struktura naší společnosti je neúplná, a to by měl být varovný signál pro všechny vlády. Týdnu bych přál vlády, které by si toto s plnou vážností uvědomovaly.

Aleš Lederer

1. Subjektivní představy jsou trochu jiné, ale mnohem důležitější jsou objektivní podmínky pro trvalou existenci časopisu, jako jsou nalezení správného místa na trhu, oslovení maximálního počtu čtenářů, inzerenti atd. Podle mého mínění se novému týmu podařilo namíchat ten správný a optimální koktejl pro českého čtenáře. Navíc je třeba mít na zřeteli, že Týden vlastně stále nemá žádnou reálnou konkurenci, což samo o sobě něco vypovídá.

2. Nevím. Je toho moc na obou stranách, ale zdá se mi to strašně podružné a nepodstatné.

Pochopitelně, když začnete nějakou věc podrobně pitvat, zkoumat, najdete tolik drobných nedostatků, že tenhle úhel pohledu pak může zastínit to hlavní: že časopis je úspěšný, a tedy i dobře dělán.

3. Dokud se neobjeví na trhu nějaká silná konkurence, do té doby se bude Týdnu dařit. A co Týdnu přejí k narozeninám? To, co se obvykle přeje: všechno nejlepší, úspěch, prosperitu, spoustu dobrých nápadů a dlouhý život.

Tři náruče Týdne

Časopis Týden, s jehož počátky jsou spjata jména Jiřího Hanáka, Milana Krumla, Jaroslava Weisse nebo Milana Slezáka, začal vycházet v roce 1994. Hlavní postavou je však autor projektu Karel Hvizďala, který také začal časopis s podporou vydavatele Jaroslava Kovaříka vydávat. Koncept úspěšný z hlediska vybudování značky byl však příliš nákladný z pohledu ekonomiky titulu. V roce 1997 týdeník odkoupilo vydavatelství Ringier a pověřilo vedením titulu Aleše Lederera. Přes rozsáhlé změny na sebe časopis nezačal vydělávat ani tentokrát. Ringier ho jako ztrátový prodal v roce 2000 švýcarskému podnikateli Sebastianovi Pawlowskému, který jmenoval šéfredaktorem časopisu Dalibora Balšínska.

Příloha 2: Krupová Stanislava: Balšínek se ujímá vedení Týdne

<http://www.blisty.cz/files/isarc/0006/20000602g.html>

Bývalý tiskový mluvčí společnosti ČNTS Dalibor Balšínek nastoupil do vedení zpravodajského časopisu Týden. Za poslední rok je to již třetí výměna na postu šéfredaktora Týdne: nejdřív odešel dlouholetý vedoucí Karel Hvízd'ala, na jehož místo byl dočasně jmenován Michal Růžička. Po Růžičkově odchodu na funkci šéfredaktora deníku MF DNES opustila redakci i velká část redaktorů a nově jmenovaný Lederer tak musel shánět téměř celý tým znovu.

Po jeho nástupu Týden prošel grafickými a obsahovými změnami, které se ovšem nesetkaly s pozitivní reakcí čtenářů, neboť jeho prodej postupně klesal. Letos v dubnu vydavatelství Ringier nakonec skomírající titul prodalo podnikateli Sebastianovi Pawlovskému, který mimo jiné investoval do rekonstrukce Slovanského domu v Praze 1,3 miliardy korun.

V současné době se prodává okolo dvaceti tisíc výtisků týdně. "Chtěl bych dosáhnout padesáti," naznačil své plány nový šéfredaktor Balšínek. Podle jeho slov nezamýšlí výraznou změnu formátu a chtěl by Týden zachovat jako zpravodajský magazín po vzoru německého Focusu nebo amerického Newsweeku. "Články by měly být analytičtější a přehlednější. Razím heslo, že bychom neměli být týden pozadu za událostmi, ale naopak o týden napřed," upřesnil Balšínek.

Podle informací BL jedná Balšínek asi s patnácti redaktory z ČTK, MF DNES, Lidových novin a Eura. V současné době do Týdne nastoupil bývalý vedoucí domácí rubriky Lidových novin Ondřej Neumann a vedoucí ekonomické sekce téhož deníku Miroslav Motejlek. Novým redaktorem týdeníku je i Lukáš Rous, který by měl vést rubriku kultura a společnost. Zatím není známo, kdo ze současných redaktorů Týdne bude muset odejít.

Dalibor Balšínek má zkušenosti šéfredaktora z týdeníku Spy, který po jeho odchodu změnil zásadně vzhled i obsah a z politicko - společenského se stal čistě bulvárním. Před tím pracoval jako reportér televize Nova, kam přišel z redakce Lidových novin.

Před časem v měsíčníku Strategie zveřejnil své plány na nový týdeník, který by měl být "něco mezi původním Spyem a Reflexem" a měli by do něj přispívat prominentní redaktoři, kteří se během své práce dostanou k informacím, jež nemohou ve svých "seriózních" médiích zveřejnit.

Od těchto tendencí však Balšínek po nástupu do Týdne podle svých slov upouští.

Příloha 3: Interview - Martin Fendrych, komentátor Týdne

Kontakty jsou k nezaplacení

Momentálně pracujete jako politický komentátor v časopise Týden. Co vás vedlo k odchodu z postu šéfredaktora Respektu a proč jste si vybral právě Týden?

Já jsem přišel do Respektu přímo z vládní funkce a nastupoval jsem na místo, které znamenalo někoho řídit, mít pod sebou spoustu lidí a rozhodovat o jejich práci, takže to byla víceméně funkce manažerská, a já jsem poměrně brzo přišel na dvě věci; jednak na to, že se mi moc nechce nikoho řídit, že toho mám za těch sedm a půl roku dost a že bych chtěl dělat věci, které se týkají jenom mě a nerozhodovat za druhé. A za druhé jsem přišel na to, že bych se měl spíš učit, začít od začátku. Ověřit si, jak se píše zpravodajský článek a jak komentář a najít si nějakou polohu, v jakém duchu budu komentáře psát. Chtěl jsem tedy hlavně psát a ne řídit lidi. Když jsem nastoupil do Respektu jako šéfredaktor, tak se ukázalo, že moje poloha je trochu zvláštní. Byl jsem člověk, který přišel zvenčí a ne úplně splýnul s prostředím a proto jsem již delší dobu chtěl odejít. Když se začala měnit redakce v Týdnu, tak jsem se dohodl se šéfredaktorem, že tam začnu psát komentáře.

Byl nový šéfredaktor Týdne Dalibor Balšínek jedním z hlavních důvodů vašeho rozhodnutí?

Ne, hlavní důvodem bylo to, že jsem prostě nechtěl zůstat v Respektu a chtěl jsem smazat tu chybu, že jsem nastoupil do pozice šéfa. To se potom s člověkem vleče a nese to v sobě a chtěl by radši jít někam jinam. Balšínek nebyl ten hlavní důvod, i když musím říct, že je to velice příjemný člověk, který umí jednat s lidmi.

S Balšínkem se pojí i současný kvalitativní i obchodní vzestup Týdne. Jaké jsou podle vás

hlavní příčiny tohoto trendu?

Ty důvody se dají snadno vysvětlit. Týden prodělal určitý vývoj, byl nahoře, pak šel dolů, změnil se šéfredaktor. Balšínek si k sobě pozval tým nových lidí a úplně změnil základní personální složení. Přišli lidé, kteří předtím dělali v jak deníku, tak v televizi, dokonce i ve zpravodajství ČT, a i v týdeníku, jako já a Jirka Peñas. Rozvrstvení je tedy dost široké a dokonce i názorově jsme dost odlišní. Nepanuje potřeba jednotné ideologie či názorového proudu, která je třeba v Respektu více cítit, takže Týden není jednosměrný časopis, je pestrý. Soustředí se zásadně na to, aby autoři mysleli na čtenáře. Nikoliv aby mysleli na to, že musí za každou cenu říct určitou věc, ale aby brali čtenáře jako to nejhlavnější. To je to, na čem bazíruje Balšínek; aby čtenář věděl, že se píše pro něj. Nikoliv tak, že by čtenáře někdo podceňoval, že by říkal, že ho zajímají jen jednoduché věci, nějaké krvavé romány a příběhy typu Blesku, ale aby si člověk říkal: ano, čtenář má u nás vysokou úroveň, my jsme vzdělaný národ s určitou kulturní úrovní. Musí tedy při psaní článku myslet na toho, kdo to bude číst. Proto si myslím, že časopis jde nahoru.

Co si myslíte obecně o úrovni komentáře v Česku a jaká je v tomto ohledu pozice Týdne?

Já bych nesrovnával podle úrovně komentářů, protože například v Respektu jsou na vysoké úrovni, stejně jako v některých denících. Do LN píše řada exkluzivních autorů, MF Dnes má své autory - Martina Komárka, Jiřího Leschtinu - kteří dokáží o politice do hloubky přemýšlet a mají vyhraněná stanoviska. Pokud jde o vývoj komentování v Česku, je zajímavý tím, že tady se dlouhá léta psalo ve prospěch nějakého proudu, tak aby nová doba mohla fungovat. Takže kritičnost byla na daleko nižší úrovni než dnes. Dnes je komentátor velice kritický, na ničem nenechá chlup čistý, zatímco před pěti šesti lety ještě myslel na to, že se zde něco mění a že bychom tomu měli dát šanci. A tak vznikly zvláštnosti jako dejme tomu Jiří Leschtina, dříve píšící výrazně ve prospěch ODS, i když to

určitě nemyslel nijak podlézavě, a když se ukázaly problémy s financováním strany, tak jakoby prohlédl a teď píše velice ostře proti ODS a je vidět, že se to netýká jen Leschtiny. Kdybych měl jmenovat, tak například Alexandr Mitrofanov v Právu je typický příklad člověka, který ze všech sil psal ve prospěch sociální demokracie a Zemana, ale dnes do něj „buší“ a nemůže se sít s tím, že ho zklamal. Komentátoři prodělali tento vývoj a dnes jsou mnohem kritičtější a osvobozenější. Jdou po věcech, po kterých mají noviny jít, po skandálech a problémech. Takový Miroslav Šlouf si užil svoje v posledních letech, protože to je nomenklaturní komunistický kádr, který znovu vstupuje do politiky a už mu to nikdo nechce tolerovat. Svědčí o tom i jeho výsledek ve volbách do Senátu a na jeho příkladu se dá ukázat, jak se noviny mění, a také na příkladu pozorování menšinové vlády sociální demokracie, které se žádná chyba neodpustí. V tom je podle mě obrovský posun vpřed. Druhá věc je, že politika přestává být zajímavá, takže komentátoři jako by se rozhlíželi i jinam, ne jen po politice v nejužším slova smyslu - co se děje ve stranách, parlamentu a vládě, ten pohled dnes začíná být mnohem širší.

Ovlivňuje vaše komentáře fakt, že jste působil ve vysoké politice?

Je to trochu složitější. Já jsem nikdy nebyl členem žádné strany, i když jsem kandidoval v roce 1992 na kandidátce ODA do FS, jenže mezitím se rozpadl stát a já z politiky úplně vycouval. Stejně jsem tam vstupoval jako solitér, nestraník, takže tohle moc problém není. Samozřejmě když jsem v Respektu pracoval, tak se mu vyčítalo, že je to týdeník názorově blízký US, protože Vladimír Mlynář (nyní US) byl šéfredaktorem přede mnou. To ze sebe člověk neodpáře, i když já jsem psal o US velice tvrdě - napsal jsem komentář „Dutá strana“ o tom, jak zklamala voliče. Přesto se nám nikdy nepodařilo lidem přesvědčit, že my jsme ti skuteční kritici. Tady hodně záleží na tom, co si lidi vezmou do hlavy. Já musím říct, že na druhou stranu mě se z vnitra nedrží žádné „vnitřákové“ předznamenání, nějaký pocit, že bych nesměl psát třeba o policii, a to díky tomu, že jsem tam

fungoval jen sám za sebe jako apolitický jedinec. V roli náměstka ministra vnitra bylo velice těžké když za mnou nestála žádná strana, ale dnes jako novináři se mi to vyplatilo a myslím, že to byla jediná možnost, jak do novin nastoupit.

Takže se nevyhýbáte tématům, kterými jste se zabýval jako politik?

Samozřejmě kdyby se znovu objevila kauza dejme tomu letiště v Mošnově, tzv. Červená rtuť, nebo kdyby se nějak extra znovu probírala kauza zásahu v restauraci U Holubů, tak o tom asi psát nebudu. Myslím si ale, že oproti jiným novinářům vím hodně o tom, jak to chodí na ministerstvech, jak funguje státní správa, jakou roli hraje ministr a jeho aparát, co má dělat policie. Těch znalostí mám hodně a celkem bez problémů mohu tyto věci posuzovat.

Využíváte informací a kontaktů, které jste získal v politice?

Myslím, že každý využívá kontaktů, které získal v minulosti, ať už v politice či někde jinde. Novinář bez kontaktů nemá vůbec smysl a to ze dvou důvodů. Jednak proto, že potřebuje mít exkluzivní znalosti, které druzí nemají, a za druhé proto, že sám nemá nikdy dost rozumu na to, aby ty věci posuzoval, potřebuje vidět a slyšet různé pohledy na věc. Pokud píše o politice, musí znát pohledy těch politiků. A nestačí je číst v novinách, musí je slyšet, jestli to neřekli jinak, než noviny otiskly. Takže ty kontakty jsou k nezaplacení.

Je tedy pro vás ještě cennější informace, kterou byste jako novinář nezískal a získáte jí například díky tomu, že máte staré známé?

No kdo jsou dnes ti staří známí... řekněme lidé jako Kalvoda, Stráský, Dlouhý. Ti jsou už z politiky

dávno pryč. Vlastně z nich v politice zůstává jen Jan Ruml a je všeobecně známo, že my jsme kamarádi. Stejně tak, jako mají i ostatní novináři kamarády mezi politiky, nebo politici, jako například Pavel Dostál, protože pracoval v Právu, mají celou řadu známých mezi novináři. Člověk spíš hledá nové kontakty, hlavně lidi, kteří se zabývají politickou analýzou. Zajímá ho, co si oni myslí a z toho si potom utváří svůj vlastní názor a selektuje informace, které považuje za důležité.

Příloha 4: JAN POTŮČEK, 21.10.2004 Inzerent, náš pán [RX

Diskuse]

Tisk a reklama jsou spojené nádoby. Jeden bez druhého by nemohly existovat, vždyť cena obyčejných novin bez reklamy by byla až pětinasobná - jinak by vydavatelé nepokryli ani náklady spojené s jejich výrobou. Na inzerci tak vydělává i čtenář, byť si to málokdy uvědomuje. Na druhou stranu je patrné, že praktiky některých vydavatelů, a zejména zadavatelů reklamy jsou vůči čtenářům unfair a poškozují celý tiskový trh. DISKUSE: Jaké typy tiskové inzerce považujete za únosné a které už ne?

Tisk a reklama jsou spojené nádoby. Jeden bez druhého by nemohly existovat, vždyť cena obyčejných novin bez reklamy by byla až pětinasobná - jinak by vydavatelé nepokryli ani náklady spojené s jejich výrobou. Na inzerci tak vydělává i čtenář, byť si to málokdy uvědomuje. Na druhou stranu je patrné, že praktiky některých vydavatelů, a zejména zadavatelů reklamy jsou vůči čtenářům unfair a poškozují celý tiskový trh.

Do tiskové reklamy loni nateklo téměř šest miliard korun, což je o dvě procenta více než v roce 2002, ale podstatně méně, než inkasovaly televize. Ve vyspělých evropských zemích bývají inzertní výdaje v tisku a televizi vyrovnané, v Česku se očekává podobný vývoj. Pod tlakem konkurenčního boje však některé reklamní agentury a rovněž někteří vydavatelé tisku, tedy reklamních nosičů, slevují z přísných zásad pro zveřejňování inzerce.

KATASTROFY NEHCEME

Zvláště v regionech nebo menších, z celostátního hlediska nevýznamných titulech se rozbujely

praktiky, které ohrožují celý trh. Nejsou nijak výjimečné případy, kdy se stírá hranice mezi reklamou a redakčními články. Přitom inzerce by měla nést jasné označení a má být graficky na první pohled odlišná od redakčního obsahu. Videálním případem by měla být inzertní a obsahová část novin a časopisů oddělena. Lidé z oboru, jež jsem oslovil, se vesměs shodli na tom, že technicky ani není možné ovlivnit, vedle kterého materiálu se objednaný inzerát objeví. I když ani to není tak úplně pravda.

"Pokud redaktor dopředu ví, že na nějaké straně vyjde materiál o nějaké katastrofě, ideální je, když upozorní inzertní oddělení, aby na ni nedalo inzerát, který by vyvolal nějakou kontroverzi," řekl mi Petr Marek, šéf inzertního oddělení společnosti Mafra, které patří deník MF Dnes.

Šéfredaktor Týdne Dalibor Balšínek vzpomíná, jak se jejich zpravodajskému časopisu "podařilo" vedle materiálu o výročí útoku z 11. září 2001 na americký Pentagon umístit reklamu letecké společnosti Lufthansa: "Tenkrát se to řešilo až v jejich ústředí ve Frankfurtu nad Mohanem."

Jedna věc je pohlídat si případné "boty", druhá jsou požadavky inzerentů. Mohou si nadiktovat, vedle jakých témat se jejich reklama nesmí objevit?

"To v zásadě neumožňujeme. V době, kdy se zadává umístění inzerce, často redakce ani neví, jaké téma na té které stránce bude. Obráceně autoři článku zpravidla do poslední chvíle nevědí, jaký inzerát vedle jejich textu vyjde," říká Petr Marek z Mafry.

Pokud si klient objedná inzerci na redakční straně regionálních Deníků Bohemia, inzertní oddělení mu vyhoví - podle Tomáše Doubravy z východočeské divize vydavatelství VltavaLabe-Press mu ale nikdy nesdělí, na jaké straně jeho inzerát vyjde. Jiří Bareš, ředitel inzerce společnosti Borgis, která vydává deník Právo, se podobně jako zástupce MF Dnes odvolává na technické možnosti redakce.

"Že by si inzerenti diktovali, vedle čeho smí nebo nesmí vyjít jejich reklama, to skutečně ne." Jak si ale vysvětlit skutečnost, že v případě kontroverzních témat si jednotlivé redakce nešťastné umístění inzerátu dokáží pohlídat, byť je to jinak podle jejich vyjádření technicky nemožné?

O TOMHLE NEPIŠTE

S problémem umístování reklamy souvisí i snaha některých inzerentů o přímé ovlivňování obsahu novin a časopisů. Žádná redakce to asi nikdy nepřizná, ale ekonomická cenzura existuje. Dala by se rozdělit na dva typy: předběžnou a následnou. Předběžná znamená, že inzerent podmiňuje zadání velké reklamní kampaně pozastavením vydávání negativních článků o své firmě nebo výrobku, či naopak zveřejněním nějaké "pozitivní zprávy". O takovém případě se nedávno na konferenci v Bratislavě zmínil Dalibor Balšínek. Jeden z inzerentů při jednání o kampani na následující rok prý vnesl dotaz, zda se časopis Týden chystá o jeho výrobku napsat nějaký článek. "I když to bylo zajímavé téma a sami o sobě bychom ho asi napsali, odmítl jsem to," tvrdí Balšínek.

Následná cenzura nastupuje ve chvíli, kdy takový negativně laděný článek vyjde. Inzerent v takovém případě obvykle postupuje tak, že redakci nebo vydavateli pohrozí stažením objednané kampaně, či dokonce žalobou. Většinou zůstane jen u výhrůžek, ale stává se, že zadavatel skutečně kampaň stáhne.

"Pamatuji případ, kdy se inzerent ‚zasekl‘ a rok si u nás nezadal žádnou kampaň. Dokonce proběhlo i nějaké soudní jednání, ale nakonec se to urovnalo," vzpomíná Jiří Bareš z Práva. Takové případy jsou pro vydavatele nemilé. Výsledek? Redakce sama nějaké téma vědomě "nevytahuje" - nebo alespoň ne po dobu nasmlouvané kampaně.

To jsou metody, které jakýkoli etický kodex reklamních agentur nepostihuje, a záleží čistě na vydavateli nebo šéfredaktorovi, nakolik si nechá do redakčního obsahu mluvit. Koneckonců, je to věc, jež se mu může vymstít: ústupky inzerentům se v reklamní branži rychle roznesou a zadavatelé pak přicházejí se stejnými, ne-li ještě většími požadavky. Horší je, že takové jednání poškozují celý trh. Inzerenti pak mohou lehce propadnout přesvědčení, že stejné nároky lze uplatnit u všech

vydavatelů. A opět záleží na vydavateli - buď ustoupí vidině vyššího zisku, nebo zůstane neústupný, ale inzerent odejde jinam.

Některé redakce jsou na inzerenty naopak přísnější. Například National Geographic, jehož českou verzi vydává společnost Sanoma Magazines Praha, se zásadně vyhýbá i těm sebemenším kontroverzím, takže například reklamní kampaně italské oděvní značky Benetton, proslavené snímky Oliviera Toscaniho, se na jeho stránky nikdy nedostanou. Podobné omezení se týká inzerátů na střelné zbraně, politické strany a částečně i na alkohol. Šéfredaktor Tomáš Tureček letos v květnu týdeníku Strategie prozradil, že ačkoli americká licence vydavateli umožňuje zařadit mezi reportáže uvnitř časopisu několik inzertních dvoustran, redakce reklamě vymezila pouze přední a zadní část časopisu.

Vyplývá z toho, že ostatní redakce otisknou inzerát na cokoli? Ani to není pravda. Obecně panuje velká shoda v zamítavém přístupu k erotické reklamě. Týden odmítl inzerát na jeden pražský nevěstinec, Deníky Bohemia zase na nový erotický časopis. Oproti tomu například deník Právo se inzerátům na erotické podniky a telefonní linky nevyhýbá. Nesmějí však překročit určitou hranici. "Snažíme se, aby nebyly vulgární a aby se neobjevovaly na stránkách, které vyhledávají děti," říká šéf inzerce Jiří Bareš. Nejdeli o erotiku, inzertní oddělení si většinou moc nevybírají. Co kdyby chtěl třeba velkoobchod s potravinami Lidl inzerovat v Reflexu? Podle šéfa inzerce divize časopisů Davida Šarocho by mu to vydavatelství Ringier umožnilo. "Jiná věc je, že Lidl se nyní soustředí na inzerci výhradně v denících, ale jinak bychom se tomu nebránili." Naopak u tabákové reklamy mají noviny i časopisy od července definitivně utrum - je zakázaná. Zákon omezuje také reklamu na léky.

KOUPÍM SI TITULNÍ STRANU

Mezi inzerenty jsou v poslední době velmi žádané netradiční formáty reklamy. Ať už jde o vkládané

či vlepované dárky, pohlednice, různé skládačky, nebo netypicky pozměněné titulní strany. Jedno mají tyto formáty společné: vysokou cenu a velkou exkluzivitu, protože málokterý vydavatel je ochoten připustit podobný typ inzerce u stejného titulu častěji než třikrát čtyřikrát za rok. Jde třeba o "košilký" deníků, které se objevily u MF Dnes a Lidových novin v den vstupu České republiky do Evropské unie, nebo reklamní pás přes titulní stranu deníku Právo.

"Přebaly se nám vyplatily, je o ně zájem. Z našeho hlediska je to zajímavý formát proto, že nezasahuje do redakční části titulní strany listu a zároveň nabízí výrazný exkluzivní inzertní prostor," vysvětluje Petr Marek z Mafry. Je to jednoduché: čtenář noviny vyjme z obalu a reklama ho nijak neruší. Vydavatel Práva si stejnou vymoženost dovolit nemůže, protože mu to podle Jiřího Bareše nedovolují technické možnosti tiskárny. Právo zase na druhou stranu daleko nejvíce experimentuje s různými typy inzerce přímo na své titulní straně. Konkurence to ale nevidí ráda a tvrdí, že list tím deformuje trh.

Inzerce na titulní straně se řídí podle odlišných pravidel než uvnitř listu. Zpravidla je velmi omezená, mnohem dražší a vydavatel na "titulku" nepustí ledaskoho. Například Týden se dlouhou dobu reklamním formátům na úvodní straně vyhýbal. "Nakonec jsme pro ni uvolnili pravý dolní růžek. Letos ho zatím využil jeden inzerent," říká Dalibor Balšínek. Inzerci na titulní straně chystá také Reflex. Podle Davida Šarochoa půjde o formát malého obdélníčku velikosti čárového kódu časopisu umístěný vpravo dole.

Deníky Bohemia jdou ještě dál a umožňují na titulní straně zveřejňovat piárové články zalomené podobně jako redakční materiály. Jenom typ písma v titulcích se liší.

Právě Deníky Bohemia a Moravia čelí častým obviněním z tištění propagačních (piárových) materiálů a skryté reklamy. Označení PI a PR je sice z hlediska zákona v pořádku, čtenář ale zpravidla neví, zda jde o "placenou inzerci", nebo redakční zkratku některého z novinářů. Proto ji kromě regionálních deníků a některých konzumních časopisů téměř nikdo nepoužívá.

SERVISNÍ STRANY, NEBO PÍÁRKA?

Velmi oblíbeným reklamním formátem jsou takzvané servisní strany. Různé testy výrobků, srovnání cen a kvality. I když se nedá říci, že jde o tradiční reklamu (a obvykle tyto strany ani nenesou označení inzerce), pro firmy, jejichž výrobky se na takových stranách objeví a v případném testu úplně nepropadnou, jde o vítanou formu propagace. Nemluvě o tom, že často jde o "reklamu" zadarmo. Taková příjemná zkušenost může inzerenta přimět k zadání větší reklamní kampaně. A kdo ví, zda nejsou servisní strany, mnohdy nerozeznatelné od dalšího obsahu, takto prvoplánově motivovány. Nejvíce jich bývá v různých ženských časopisech a týkají se oblečení, módních doplňků nebo kosmetiky.

"Já jsem ráda, že nevíte, co je nabídka produktu a co je naše stránka. Myslíte, že by bylo lepší, kdyby vedle textů byl sice odlišitelný, ale ošklivý inzerát?" zeptala se čerstvá šéfredaktorka české mutace časopisu Elle Jana Ciglerová loni v prosinci redaktorky týdeníku Strategie a dodala: "Časopis vás má inspirovat k výběru zajímavých věcí. A jestli si je vyberete podle toho, že vám je nabízí Elle nebo Lancôme, to nehraje roli." Opravdu ne? Jak se asi bude cítit čtenářka, která si na základě reklamy-nereklamy v Elle koupí kabelku, jež se ukáže jako nekvalitní a předražená? A na koho si asi bude stěžovat: na výrobce, nebo na časopis, který výrobek propagoval na svých stránkách? I od toho je dobré odlišovat inzertní strany od redakčního obsahu.

Jenže inzerentům jde často o opak. Reflex například nedávno řešil situaci, kdy jeden zadavatel upravil svůj inzerát tak, že v záhlaví použil červený pruh podobný grafickému zalomení redakční části, a dokonce jej rozdělil na tři části, jako je to běžné u klasických článků. "V takovém případě klienta upozorníme, aby podklady změnil, nebo do nich přímo vstoupíme a označíme je viditelným slovem Inzerce," říká David Šaroch. Vstupovat do inzertních podkladů je ale ošemetné: nejde totiž o redakční část a veškerá autorská práva patří zadavateli. Na druhou stranu inzerent se při zadávání kampaně zavazuje dodržovat pravidla stanovená vydavatelem, která by mu takové praktiky měla dopředu zakazovat. "Když nám přijde inzerát, který neodpovídá pravidlům,

požadujeme jeho přepracování, případně ho odmítneme zveřejnit," říká Jiří Bareš z deníku Právo. To se týká hlavně inzerátů, jež se svou grafickou podobou, hlavně pak zalomením textu (v případě textových inzerátů), na první pohled podobají layoutu deníku nebo časopisu, v němž má vyjít.

Právě Právo mělo s tímhle typem inzerce v minulosti problémy. Po rozchodu Vladimíra Železného s Českou nezávislou televizní společností a spuštění vysílání "nové Novy" z Barrandova v srpnu 1999 si televize u deníku objednávala každý týden inzertní stranu plnou reklamních článků. Obsahovaly rozhovory, upoutávky na program a recenze, které byly zalomeny úplně stejně jako redakční strany Práva. Jediné, co je odlišovalo od skutečného obsahu novin, byl miniaturní nápis "Placená inzerce" schovaný v dolním rohu stránky. Po zásahu Rady pro reklamu deník musel grafiku těchto inzertních stran změnit, takže později vypadaly podobně jako tradiční placená příloha ČSSD, jež vychází pod názvem Pohled.

SAMOREGULACE EXISTUJE

Rada pro reklamu vznikla jako profesní organizace na základě požadavku vydavatelů a reklamních agentur. Nedá se tedy srovnávat s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání nebo Radou České televize, což jsou státní regulační orgány volené a kontrolované Parlamentem. "Základní myšlenkou je snaha bránit se vůči excesům nás samotných, protože pokud bychom je vyráběli trvale, dříve či později donutíme státní moc, aby se nám do toho pletla," vysvětluje Radek Pokorný. Arbitrážní komise Rady projednává stížnosti na reklamní kampaně a vydává doporučení vydavatelům i inzerentům. Ta sice nejsou nijak právně vymahatelná, v zásadě je ale všichni dodržují - vždyť jde o prestiž.

"Když vezmu například debatu o reklamní kampani rádií Kiss s Jiřím Kajínkem, ze které se občas někdo snažil dělat cenzuru, musím to naprosto odmítnout. Reklamní průmysl se sám snažil

řící, že tento druh reklamy nechceme, protože ho považujeme za nebezpečný pro sebe samé. To neznamená, že by se rozhodnutí Rady někomu konkrétnímu, koho se týká, musela zrovna líbit." Stížnosti Radě mohou zasílat čtenáři, ale také sama média, inzerenti a některé případy radní projednávají z vlastní iniciativy. U podnětů od inzerentů a médií se Rada snaží rozlišit, zda nejde pouze o konkurenční boj, a v takovém případě stěžovatele odkáže na soud. Veškerá rozhodnutí komise zveřejňuje na své internetové stránce www.rpr.cz, kde je také evidence projednávaných stížností a jejich archív od roku 1996.

Pokud je Rada pro reklamu na něco krátká, pak je to pronikání PR do obsahu novin a časopisů. Protože radní nemají k dispozici monitoring veškerého tisku a asi by jej ani nestíhali zpracovat, musejí se spoléhat na došlé stížnosti. Chování malých regionálních titulů či řady společenských časopisů proto často zůstává nepovšimnuto. "Považujeme to za velmi problematickou praxi. Není tajemstvím, že existuje celá armáda časopisů, které by si měly na první stránku napsat, že jsou inzertní, protože většina jejich článků má charakter reklamy. Otázka zní, kolik takových titulů by na trhu zbylo, kdyby na to státní orgány nějak výrazně ‚vlitly‘. Pokud by se tomu opravdu věnovaly, tak je zničí," prorokuje Pokorný.

DESATERO ČTENÁŘE ANEB JAK SE NENECHAT NAPÁLIT

1. Inzerce by měla být jasně odlišitelná od redakčního obsahu a nést speciální označení (slovo Inzerce, Placená inzerce, Reklama nebo Komerční prezentace).
2. Za platné označení inzerce podle tiskového zákona lze považovat také zkratky PR (Public relations) a PI (Placená inzerce) v jakékoli podobě; v některých případech je čtenář může mylně považovat za redakční zkratku autora.
3. I když inzerát nese jasné označení podle zákona, neměl by mít stejné grafické zalomení jako redakční strana, neměl by používat stejný typ písma v textu ani titulcích, ani grafické prvky typické

pro titul, v němž vychází.

4. Redakční materiály by neměly obsahovat informace o cenách výrobků a služeb, případně kontaktní adresy na různé obchody a sídla firem; pokud jde o tzv. servisní strany, neměly by se na nich objevovat výrobky pouze od jedné firmy.

5. Za obsah reklamního sdělení nese odpovědnost vydavatel novin nebo časopisu, ale zadavatel inzerce (to se netýká inzerátů, jejichž autorem je samo vydavatelství). Pokud ale inzerát nese všechny znaky redakčního textu, je za něj plně odpovědný vydavatel.

6. Za skrytou reklamu lze označit i redakční texty, které bezdůvodně obsahují informace o některých výrobcích nebo službách, jejich ceně nebo místě, kde je možné je koupit, a zvýhodňují tak jejich výrobce před konkurencí.

7. Speciální ustanovení se týká reklamy na léčivé prostředky. Takové inzeráty musí obsahovat přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje umožňující vytvořit si vlastní názor na jejich terapeutickou hodnotu. Při citování odborných expertiz musí být přesně uveden jejich zdroj.

8. Podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání nesmějí v reklamě vystupovat moderátoři a redaktoři televizního zpravodajství a publicistiky, ale ani televizní hlasatelé, aby zadavatelé nemohli zneužít důvěry čtenářů, která vyplývá z mimořádného postavení těchto lidí.

9. Různá "doporučení" populárních osobností, jež vystupují zejména v tzv.

teleshoppingové reklamě a její tištěné podobě, by měl čtenář brát s rezervou a vždy výrobek hodnotit na základě vlastní zkušenosti nebo rady nezávislých odborníků (testů nebo srovnání několika výrobků).

10. S velkou rezervou by měl čtenář přistupovat k textům, které dávají neadekvátně velký prostor nějaké firmě nebo podnikateli, aniž by se mohli vyjádřit jejich kritici, nebo když autor textu nekonfrontuje některá tvrzení s realitou.

Příloha 5: Česká média: Časopis Týden zvýšil prodej třikrát a prodává 53.363 kusů

Zadavatel Admin, 14.5.2001 - 16:42

Časopis Týden podle posledních oficiálních výsledků přesáhl svým prodejem hranici 53.000. Vydání časopisu Týden z 23.dubna se prodalo 53.363 kusů. Přesně před rokem časopis prodal 16.016 kusů. Nárůst prodeje časopisu se tak ztrojnásobil. Už svými daty za měsíc březen 2001 dosáhl svého historicky nejlepšího výsledku, kdy se jeho průměrný měsíční prodej dostal na úroveň 42.045 kusů. Toto číslo bude také zahrnuto do auditu ABC. Dubnové výsledky, které ještě nejsou definitivní, budou podle dosavadních předpokladů vyšší. Časopis Týden změnil v květnu loňského roku vydavatele. Stala se jím společnost Mediacop Sebastiana Pawlowského, který měsíc poté jmenoval nového šéfredaktora Dalibora Balšínska. Sebastian Pawlowski časopis Týden koupil od švýcarské vydavatelské společnosti Ringier. "Rostoucí prodej časopisu se samozřejmě projevuje i na zvyšujícím se zájmu inzerentů. Podle dosavadních předpokladů Týden nebude v červených číslech a bude mírně profitní," říká vydavatel Sebastian Pawlowski.

příloha 6: Vojtěchovská Martina, rozhovor s Daliborem Balšínkem, Strategie 2002

Když přebíral vedení časopisu Týden, mnoho lidí mu nevěřilo. S nálepkou bulvárního novináře přišel zachraňovat zpravodajský týdeník. Tu nálepku mu ale měli strhnout už dlouho předtím. Vlastně mu ji nikdy ani dávat neměli.

Jak dlouho ještě budete šéfredaktorem Týdne?

Myslíte, že bych toho už měl nechat?

Ne, to ne, ale jak vás to baví?

Mě to baví. Ale jak dlouho budu šéfredaktorem, to ne záleží jenom na mně. Docela jsem překvapený, že ve Spy jsem měl problém se smyslem, proč tu práci vůbec dělat, ale v Týdnu je to úplně o něčem jiném. Je tu neustále hodně práce, věci, které je třeba zlepšit a posunout dál. Chceme jinak pracovat s jazykem, rozjet pravidelné revue, přinášet vlastní témata. Je to nekonečná práce. Pravda je ale, že se jsme dostali do fáze, kdy jsme Týden zachránili a nastává období doladování.

Týdnu se pod vaším vedením daří, dá se říci, že jste zachránil tonoucího. Bylo to těžké?

Asi ano. Dnes se mi ale zdá, že to bylo docela snadné. Ohromná výhoda byla v tom, že jsem do Týdne hned přišel s Ondřejem Neumannem, Mirkem Motejlkem a Gábinou Bezdíčkovou. To bylo

naprosto klíčové pro to, abychom podchytili podstatnou část výroby a chodu časopisu. Když už si na to tak vzpomínám, tak několik lidí to vzdalo hned po mém úvodním proslovu. V průběhu dalších třech měsíců proběhla hlavní vlna odchodů. Paralelně jsme angažovali nové kolegy a připravovali novou grafiku.

Takže klíčový byl příchod nových lidí.

Určitě. Současně ale i přístup vydavatele Sebastiana Pawlowského.

Vy sám jste se toho nebál?

To mě nikdy nenapadlo. Zajímavé je, že rok předtím, než jsem do Týdne nastoupil, Ringier dělal konkurz na šéfredaktora. Tenkrát mě oslovil tehdejší ředitel časopisů Ringieru a ptal se mě na to, jak bych Týden změnil. Když jsem mu řekl, co je nutné, zarazil se a řekl mi, že je to moc radikální. Přesto mě vyzval, ať se do konkurzu přihlásím. Řekl jsem jim, že do žádného konkurzu nejdu, že buď mě chtějí a vyberou si mě, jiná možnost neexistuje. Takže s žádnými obavami jsem do toho nešel. Naopak tehdejší vývoj mi dal za pravdu a vše jsem měl dost promyšlené. Vlastně už před tím rokem jsem byl nucen uvažovat o tom, co s tím udělat, co to potřebuje, jak to má vypadat.

Vy jste ale původně připravoval spíš bulvární časopis.

Mluvilo se o něm jako o bulvárním z toho důvodu, aby na to dal někdo peníze. Věděl jsem totiž, že když řeknu, že jde o seriózní noviny, tak to nikdo financovat nebude.

A jak jste se dostal k Sebastianovi Pawlowskému?

Celé to bylo kuriózní. Mně se Týden vždycky moc líbil jako formát. A jednou mi zavolał můj kamarád, že Sebastian Pawlowski koupil Týden a že já mám být jeho šéfredaktorem. V tom okamžiku to byl nesmysl. Vůbec jsme se neznali. Takže mě ta historka hrozně pobavila, protože mi přišla úplně absurdní. Krátce poté nás ale seznámili společní známí. A myslím si, že jsme si dost padli do oka. Jeho přístup je naprosto klíčový. Především v jeho pohledu na to, jak by se měly noviny vydávat. Přinesl západní kultivovanost v dobrém slova smyslu. Navíc projevil i značnou dávku odvahy, že mě angažoval. Když jsem pak zjistil, kolik lidí mu to rozmlouvalo, tak si myslím, že to od něj bylo dost odvážné.

Asi mnoho vydavatelů by si něco podobného netrouflo.

To je právě ten vtíp. Jedině riskantním krokem lze dojít k výsledku, jakého jsme dosáhli. Je to logické. Když člověk riskuje, tak má větší šanci získat. Máloukterá revitalizace se povedla z toho důvodu, že se vsadilo na původní lidi, kteří byli nějakým způsobem zaběhnutí a nebyli schopni vnést něco nově. Týden je úspěšný, protože Sebastian Pawlowski zvolil tento přístup a věřil mi.

Ke kterému zahraničnímu týdeníku byste Týden přirovnal?

Graficky připomínáme nejvíc Focus, ale psát se snažíme jako Der Spiegel. Největší rozdíl je ale v rozsahu stran. Německé časopisy mají až 300 stran v jednom vydání. U nás začíná být pro čtenáře i 100 stran nepřijatelně hodně. Časopis jim přijde zajímavý, rádi si ho prohlížejí, ale v momentě, kdy to nejsou schopni přečíst celý, tak mají pocit, že vyhodili 25 korun do koše. Nejsou totiž schopni číst výběrově. Je zvláštní, že se nám vyplácí mít raději 84 stran než 100. S tím jsme ale nějak počítali, proto jsme přišli s konceptem hierarchizace informací. Spočívá v tom, že když člověk

listuje časopisem, tak by měl mít na každé straně několik prvků, kterých se může zachytit — titulků, podtitulků, popisků, výňatků, grafů, boxů a hlavně v nich našel podstatné informace. Výsledkem pak je, že čtenář i při běžném prolistování dostane spoustu relevantních informací. A když mu to přijde zajímavé, tak si dál přečte to, co potřebuje. Tak se vlastně bojueme s tím, že lidi nemají čas nebo se jim nechce číst.

V říjnu jste prodali 60 tisíc výtisků. Na kolik chcete jít?

Hranici 60 tisíc průměrného měsíčního prodeje jsme přesáhli v období reklamní kampaně. Reálně se pohybuje mezi 55 a 50 tisíci, i když posledního čísla loňského roku jsme prodali dokonce 73 tisíc. Cíl ale je držet kolem hranice 50 tisíc. Týden nebudeme obsahově tlačit někam jinam jen proto, abychom prodali o deset tisíc víc. Stavíme na kvalitě, takže teď počítáme s pozvolným nárůstem.

Využil jste v Týdnu zkušenosti z bulvárních médií?

S tím jsem měl spíš jenom problémy. Myslím si, že bychom byli třeba v titulních stranách mnohem odvážnější, ale měl jsem obavu, aby kvůli tomu na Týden někdo neštěkal. Má minulost byla spíš nevýhoda, protože bylo snadnější si na ten titul plívnout, což se taky dělo. Obecně mě to v mém myšlení obohatilo, protože jsem se na vývoj Týdne díval komerčně. Jako přednost spíš beru, že jsem neměl zkušenost s žádným veřejnoprávním médiem. To není nic proti těm médiím, to je jenom o mechanismech, na jakých tyto instituce fungují.

Když srovnáte vedení zpravodajského a bulvárního týdeníku, co je snazší?

To srovnávat moc nelze. Navíc bych nechtěl být spojovaný se současnou podobou Spy. Myslím si, že se tam dobrého výsledku dosáhlo s jiným konceptem, kdy časopis chtěl přinášet relevantní informace, i když s bulvárním nádechem. Obecně jsou ty rozdíly v počtu členů redakce, v typu lidí, kteří na časopisu pracují, větším rozsahu stran a pochopitelně jsou rozdíly v akcentování jednotlivých témat. Je to náročnější po všech stránkách.

Ale současná práce je vám bližší...

Nesrovnatelně. V Týdnu nemám nejmenší problém s vlastní identifikací. Jsem v tom prostředí šťastný. Ve Spyji jsem se s identifikací musel tvrdě vyrovnávat. Identifikace je pro úspěch jakéhokoliv titulu velmi důležitým předpokladem. Navíc mám jistou intelektuální minulost, takže jsem to měl ve Spyji komplikovanější.

Tou intelektuální minulostí myslíte co?

Původně jsem se měl vydat na dráhu literárního vědce, zůstat na fakultě a věnovat se teorii literatury.

Kdy jste poprvé začal uvažovat, že byste šel do médií?

Začínal jsem na náměstí v Opavě u kostela Sv. Panny Marie, kde jsem se starým ruským foťákem Zenit dělal ankety se spoluobčany pro místní týdeník Region. A protože jsme to nějak zvládli, tak mi nakonec svěřili kulturní rubriku. Nakonec jsme šel do Prahy studovat a dostal jsem místo v Lidových novinách. Pořád jsem chtěl pracovat v té kulturní rubrice, ale to mi rozmluvili. Nakonec z toho byla politika. A pak už to jelo.

A co se stalo?

V době, kdy jsem do Lidovek nastoupil, tam dělala stará parta intelektuálů z Občanského hnutí, kterou vystřídala parta ODS. Tam došlo k mému definitivnímu přerodu z intelektuála na pragmatika. Paradoxně v Lidovkách jsem se rozloučil se svojí intelektuální minulostí...

Dalibor Balšínek

šéfredaktor časopisu Týden

Narozen: 25. 1. 1972 ve znamení Vodnáře

Vzdělání: Teorie literatury FPF Slezské univerzity v Opavě, masová komunikace FSV UK

Dosavadní praxe: Lidové noviny, TV Nova, Spy, ČNTS, Týden

Oblíbené knihy: Žert, Muž bez vlastností

Oblíbené jídlo: řecká kuchyně

Oblíbené filmy: od Pulp Fiction po Prolomit vlny

Oblíbená hudba: od Mňága a Žďorp po Bauhaus

Oblíbený sport: lyžování, tenis

Vytáhl Týden nahoru. Dalibor Balšínek může být spokojený. Ať se to někomu líbí, nebo ne, s

Týdnem mu to prostě vyšlo.

příloha 7: Rozhovor s Helmutem Markwortem, FAZ 18.01.2008

<http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E595E7FE938994A3295E2FD66486971AB~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

„Ich werde ein dezenter Herausgeber sein“, Helmut Markwort in argumentativer Aktion

Helmut Markwort hat das Nachrichtenmagazin „Focus“ 1993 erfunden und zu einem veritablen Konkurrenten des „Spiegels“ gemacht. Die Chefredaktion gibt er im Herbst ab, bleibt aber Herausgeber des Blattes. Im Gespräch erläutert er die Zukunftsperspektive - für den „Focus“ wie für sich selbst.

Am nächsten Montag erscheint der neue „Focus“. Damit kommen Sie – historisch gesehen – eine Woche zu spät.

Richtig. Wir wollten ihn eigentlich zum Geburtstag präsentieren, das wäre der 18. Januar gewesen, zu dem „Focus“ vor siebzehn Jahren zum ersten Mal erschien. Aus redaktionellen Abläufen heraus haben wir die Sache um eine Woche verschoben.

Seit siebzehn Jahren erscheint „Focus“, nun wird das Heft runderneuert. Dafür schien es wohl an der Zeit.

Wir haben uns Gedanken darüber gemacht, dass wir etwas verbessern und unsere Geschichten vertiefen müssen. Wir haben festgestellt, dass unsere Leserschaft nicht so stabil ist, wie wir uns das wünschen. Wir verkaufen mit einem Titel eine hohe Auflage am Kiosk und gewinnen viele Leser, die sind aber manchmal am kommenden Montag schon wieder weg. Zudem sehen wir, dass

„Focus“-Leser stärker als andere das Internet nutzen. Wir wollen deshalb mehr Bindungskraft schaffen, vertiefender, vielleicht etwas weniger flüchtig. Daran haben wir seit März 2009 gearbeitet, in drei Gruppen, die hießen Alpha, Beta und Ypsilon. In Klausuren am Spitzingsee haben sich die Arbeitsgruppen x-mal getroffen, ihre Projekte voneinander geheim gehalten und enthusiastisch gearbeitet, dann haben wir die Vorschläge zusammengeführt, in der Hoffnung, dass den Lesern die neuen Seiten von „Focus“ gefallen. Wir haben keine Berater von außen geholt, sondern alles in der Redaktion entwickelt. Die Kollegen waren begeistert.

Was macht den neuen „Focus“ aus?

Er ist optisch überarbeitet, arbeitet mit größeren Fotos. Wir zeigen ein paar neue Rubriken und Kolumnen und gehen bei einzelnen Themen stärker in die Tiefe.

Sind Titel wie „Die 500 besten Anwälte“, „Die 100 besten Orthopäden“, passé?

Nein. Das ist nicht vorbei, darin liegt eine Kernkompetenz: news to use. Unsere Hefte mit den Übersichten – „die besten Anwälte“ und so weiter – sind diejenigen, die sich am besten verkauft haben. Wir arbeiten schon an neuen Listen. Das ist ein gutes Beispiel: Die Ärzte-Hefte haben wir bestens verkauft, und in der Woche darauf waren manche Leser wieder weg. Die wollen wir halten. Es geht keinesfalls um einen radikalen Kurs- und Themenwechsel, mit dem wir unsere Stammleser eventuell verprellen würden.

Die Auflage des „Focus“ ist gesunken. Bereinigt von Sonderverkäufen liegt sie bei 580 000 Stück. Es gab Zeiten, da schienen Sie zum „Spiegel“ aufzuschließen, der bei rund einer Million liegt.

Wir haben uns nie am „Spiegel“ gemessen. Es gibt zwei Nachrichtenmagazine in Deutschland. Wir sind solide im Markt. Wir haben Sonderverkäufe reduziert und beteiligen uns nicht mehr an Prämienschlachten um Abonnenten, mit denen sich die Verlage bekämpfen, weil es wirtschaftlich keinen Sinn ergibt. Statt mit Kaffeemaschinen wollen wir mit den neuen Seiten des „Focus“ neue Leser gewinnen.

„Focus“ bekommt auch in anderer Hinsicht ein neues Gesicht: Wolfram Weimer wird Chefredakteur, neben Uli Baur. Weimer sollte im Herbst ran, jetzt kommt er am 1. März, um zu übernehmen.

Das will ich gerne aufklären. Wolfram Weimer wird am 1. September – wie seinerzeit mitgeteilt – Chefredakteur von „Focus“ zusammen mit Uli Baur. Am 1. März kommt Weimer zu einer Aufwärmphase und wird Entwicklungsarbeit leisten. An der aktuellen Produktion ist er noch nicht beteiligt. Er wird die Redakteure kennenlernen, reisen, Autoren gewinnen. Wolfram Weimer war ursprünglich bei Ringier als Chefredakteur von „Cicero“ bis zum 30. Juni gebunden. Wir haben uns gefreut, dass er früher einsteigt, damit er bei uns alles kennenlernen kann. Er fungiert zunächst als Entwicklungschef.

Also hat „Focus“ ein halbes Jahr lang drei Chefredakteure.

Nein. Zwei Chefredakteure, Wolfram Weimer ist einer von beiden vom 1. September an. Es sieht so aus, als schüfen Sie vollendete Tatsachen: Weimer kommt früher, aber doch zu spät.

Wollen Sie ihm von Beginn an zeigen, wo es langgeht?

Um Himmels Willen nicht! Es tut mir schrecklich leid, dass durch einige bössartige Darstellungen dieser Eindruck von Feindseligkeit vermittelt worden ist. Im März 2009 haben wir mit unserer internen „Renovierung“ begonnen. Im September gab es erste Gespräche mit Wolfram Weimer. Ich habe ihm sofort von unserem Vorhaben berichtet. Er weiß, dass Uli Baur bei Werbeagenturen und Firmen unsere Pläne präsentiert hat. Den Prozess wollten und konnten wir nicht stoppen, wir hätten sonst ein Jahr lang Stillstand gehabt. Wolfram Weimer weiß das auch. Wir haben ihm die neuen Seiten gezeigt. Dass manche in der Öffentlichkeit eine Rivalität suggerieren wollten, tut mir leid, für ihn und für die Redaktion.

Kein Affront und kein Zerwürfnis mit dem Verleger Hubert Burda?

Überhaupt nicht. Was Sie dazu vielleicht gelesen haben, stimmt nicht. Ich will mich nicht selber loben, aber auf seinem Neujahrsempfang hat Hubert Burda gerade eine schöne kleine Rede auf mich gehalten, woraufhin es zu herzlichen standing ovations kam, minutenlang. Hubert Burda und ich sind freundschaftlich verbunden, zwischen uns passt kein Titelblatt.

Was geschieht am 1. September? Dann sind Sie immer noch Herausgeber – also heimlicher Chefredakteur? Im Vorstand von Burda sitzen Sie bis Ende des Jahres.

Vom 1. September an werde ich zwei Aufgaben erfüllen, das haben wir in einem neuen Vertrag festgelegt: Ich werde für die Dauer von zwei Jahren Herausgeber von „Focus“ und behalte die Zuständigkeit für die Radio- und Fernseheteiligungen des Unternehmens. Aber ich werde die Chefredakteure in ihrer Tagesarbeit nicht stören. Ich habe mir vorgenommen, ein dezenter Herausgeber zu sein. Ich werde in die Tagesarbeit nicht eingreifen. Als „Reporter“ bleibe ich aktiv

Um Himmels Willen nicht! Es tut mir schrecklich leid, dass durch einige bössartige Darstellungen dieser Eindruck von Feindseligkeit vermittelt worden ist. Im März 2009 haben wir mit unserer internen „Renovierung“ begonnen. Im September gab es erste Gespräche mit Wolfram Weimer. Ich habe ihm sofort von unserem Vorhaben berichtet. Er weiß, dass Uli Baur bei Werbeagenturen und Firmen unsere Pläne präsentiert hat. Den Prozess wollten und konnten wir nicht stoppen, wir hätten sonst ein Jahr lang Stillstand gehabt. Wolfram Weimer weiß das auch. Wir haben ihm die neuen Seiten gezeigt. Dass manche in der Öffentlichkeit eine Rivalität suggerieren wollten, tut mir leid, für ihn und für die Redaktion.

Kein Affront und kein Zerwürfnis mit dem Verleger Hubert Burda?

Überhaupt nicht. Was Sie dazu vielleicht gelesen haben, stimmt nicht. Ich will mich nicht selber loben, aber auf seinem Neujahrsempfang hat Hubert Burda gerade eine schöne kleine Rede auf mich gehalten, woraufhin es zu herzlichen standing ovations kam, minutenlang. Hubert Burda und ich sind freundschaftlich verbunden, zwischen uns passt kein Titelblatt.

Was geschieht am 1. September? Dann sind Sie immer noch Herausgeber – also heimlicher Chefredakteur? Im Vorstand von Burda sitzen Sie bis Ende des Jahres.

Vom 1. September an werde ich zwei Aufgaben erfüllen, das haben wir in einem neuen Vertrag festgelegt: Ich werde für die Dauer von zwei Jahren Herausgeber von „Focus“ und behalte die Zuständigkeit für die Radio- und Fernseheteiligungen des Unternehmens. Aber ich werde die Chefredakteure in ihrer Tagesarbeit nicht stören. Ich habe mir vorgenommen, ein dezenter Herausgeber zu sein. Ich werde in die Tagesarbeit nicht eingreifen. Als „Reporter“ bleibe ich aktiv

und gebe Hinweise und Informationen an die Chefredakteure weiter – sonst aber nichts. Meine Kolumne, mein Tagebuch, das von manchen geschätzt wird, werde ich weiterhin jede Woche abliefern. Aber das ist kein Grund dafür, dass die beiden Chefredakteure nicht selber schreiben, und zwar vorne im Magazin. Meine Kolumne können die Chefredakteure irgendwo im Heft platzieren, wie sie es für geeignet halten.

„Focus“, seine Ableger und weitere Magazine sind Ihr Beritt bei Burda. Was wird daraus, wenn Sie gehen?

Meine Vorstandsbereiche werden aufgeteilt. „Focus“, der Hamburger Verlag Milchstraße, der „Playboy“, das geht an Philipp Welte über. Den Bereich Radiobeteiligungen übernimmt Paul Bernhard Kallen. Dort sind Burda und ich ja Partner, ich bin selbst Radiounternehmer und werde es weiter sein.

Sehen Sie den „Focus“ in guten Händen, oder gehen sie zingend?

Der „Focus“ ist und bleibt mein Baby, auch wenn ihn andere wickeln. Er ist ja auch längst erwachsen geworden. Ich übergebe den beiden Chefredakteuren eine hervorragende, vielseitige Redaktion mit phantastischen Individuen, begabten und gebildeten Kollegen. Uli Baur und Wolfram Weimer werden das sicherlich sehr gut machen. Ich werde sie mit Sympathie beobachten. Natürlich ist es schwer, ein solches Magazin aus der Hand zu geben. Aber ich habe lange darüber nachgedacht, es zählt schließlich zu den Aufgaben von Gründern und Unternehmern, sich auf die Übergabe der Geschäfte vorzubereiten.

Der „Focus“ gilt seit geraumer Zeit als großer Verlustbringer.

Wir haben noch nie Verlust gemacht, auch 2009 gab es einen kleinen Gewinn. Die Rückgänge im Anzeigengeschäft sind kein „Focus“-, sondern ein Gattungsproblem, das insbesondere die Nachrichtenmagazine und Zeitschriften trifft, die sich verstärkt an ein gebildetes, männliches Publikum wenden, weil unsere Hauptwerbekunden gerade auch die Branchen sind, die besonders stark unter der Wirtschaftskrise leiden: Auto, Banken, Finanzdienstleistungen. Wir haben aber kein Minus gemacht, doch ist auch ein kleines Plus für „Focus“ zu wenig.

Aber um einen Stellenabbau kommen Sie nicht herum?

Da geht es uns leider wie vielen anderen. Wir müssen auch in der Redaktion sparen. Wir besetzen keine Stelle, die frei wird, und versuchen, in Einzelgesprächen sozialverträgliche Lösungen zu finden.

Sie fürchten nicht, dass Weimer eine Reform der Reform unternimmt?

Warum soll ich das fürchten? Ich bin voller Hoffnung, dass er viele neue Ideen und Gedanken mitbringt, sicher auch gute Autoren für das Blatt gewinnt. Das wird einen neuen Schub geben. Eine solche Zeitschrift ist jede Woche neu, sie wird immer weiterentwickelt. Ich denke, wir müssen sogar erwarten, dass Baur und Weimer dem „Focus“ noch einmal einen neuen Drive geben. Ich freue mich darauf, dass mich als Leser der „Focus“ positiv überrascht.

Die Fragen stellte Michael Hanfeld.

Helmut Markwort wurde 1936 in Darmstadt geboren. Zum Jahresende scheidet er auch aus dem

Vorstand des Burda Verlages aus, dem er seit 1991 angehört.

Přiloha 8: Christian Berndt: Vor 15 Jahren erschien die erste Nummer des Nachrichtenmagazins "Focus"

<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/kalenderblatt/724527/>

Verleger Hubert Burda (rechts) und Chefredakteur Helmut Markwort starten am 16. Januar 1993 in Offenburg die Andruckmaschinen für den "Focus". (Bild: AP Archiv)

Fakten, Fakten, Fakten

Vor 15 Jahren erschien die erste Nummer des Nachrichtenmagazins "Focus"

Von Christian Berndt

In der Medienbranche wurde das Projekt nur milde belächelt, und selbst im eigenen Verlag befürchteten nicht wenige eine finanzielle Katastrophe. Aber der Journalist Helmut Markwort hielt an der Idee fest: Das Nachrichtenmagazin "Focus" erschien vor 15 Jahren zum ersten Mal und wurde, trotz aller Unkenrufe, ein wirtschaftlicher Erfolg.

"Fakten, Fakten, Fakten. Und an den Leser denken!"

Als das Nachrichtenmagazin "Focus" auf den Markt kommt, nimmt es kaum einer ernst. Der umtriebige Journalist Helmut Markwort hat zusammen mit dem Verleger Hubert Burda das Konzept für ein Magazin entwickelt, das dem "Spiegel" Konkurrenz machen soll. Für politischen Journalismus ist Markwort, langjähriger Chefredakteur der Fernsehzeitschrift "Gong", bisher nicht bekannt. Und Misstrauen erwecken auch seine Vorstellungen von modernem Journalismus.

"Ich hab ja nicht versucht, den 'Spiegel' zu imitieren oder gesagt, gegen den linken 'Spiegel' mache

ich einen rechten 'Focus'. Wir machen mehr Nutzwertnachrichten zum danach richten, beispielsweise unsere Ärztelisten und so was. Also, das sind nicht nur Nachrichten über die Hinterbänkler im Parlament."

Solche Ideen klingen Anfang der Neunzigerjahre für viele nach reinem Kommerz-Journalismus und treffen auf reichlich Spott. Selbst im Burda-Verlag fürchten viele ein Desaster, aber mit einer Auflage von knapp 480.000 Exemplaren und ungeheurem Werbeaufwand startet das Magazin am 18. Januar 1993 wie geplant. Und vollmundig wird es zum wichtigsten Montags-Magazin erklärt:

"Montag ist 'Focus'-Tag."

"Fastfood-Journalismus" heißt es über "Focus" wegen der vielen Bilder, Schaukästen und Servicegeschichten. Es herrscht ein regelrechter Kulturkampf um das Magazin. Die "Zeit" kommentiert:

"Bei 'Focus' geht es bunt zu. Wichtiger als der Inhalt ist die Aufmachung. Mehr Design als Sein. Analysen werden zu Hitparaden. Im Vordergrund steht der Verkauf, nicht der Inhalt. Mit einem Nachrichtenmagazin hat das wenig zu tun."

Wirtschaftlich aber wird das neue Magazin ein sensationeller Erfolg: Im Anzeigenverkauf überholt "Focus" bereits 1994 die Konkurrenz "Spiegel" und "Stern". Markworts Auffassung vom leserfreundlichen Nutzwertjournalismus trifft den Zeitgeist, dazu Wolfgang Mühl-Benninghaus, Medienwissenschaftler an der Humboldt-Universität Berlin.

"Wir können seit Ende der Achtzigerjahre, zu Beginn der Neunzigerjahre feststellen, dass ein neuer

Trend im Sinne von Nutzwert angesagt war. Also, was kann der Leser für sich aus dem Bericht herausziehen, und diesen Nutzwertjournalismus hat Markwort als Grundlage für seinen 'Focus' genommen."

Zum Markenzeichen von "Focus" werden Service-Titelgeschichten wie "Die 100 besten Ärzte". Statt auf beißende Kritik und historische Themen wie der "Spiegel", setzt Chefredakteur Markwort eher auf einen wirtschaftsfreundlichen Kurs.

"Es ist nicht nur interessant, Erfolge runter zu schreiben. Wir beschäftigen uns auch mit Erfolgen und Leuten, die Deutschland voranbringen, in der Wirtschaft, in der Wissenschaft, Unternehmer, die dazu beitragen, dass Deutschland Exportweltmeister ist."

"Lesen auch Sie Nachrichten ohne Umwege. Focus kommt schneller auf den Punkt."

Mit Fakten statt Meinung soll der Leser neutral informiert werden. Tatsächlich tritt der "Focus" in seiner Berichterstattung sachlicher auf als der "Spiegel". Dafür gibt es weniger und oberflächlichere Hintergrundinformation. Aber die Berichterstattung von "Focus" gerät mehrfach wegen des Vorwurfs nachlässiger Recherche ins Zwielficht und zieht Klagen nach sich.

Die Serie über "Die 500 besten Anwälte" etwa darf nach einem Gerichtsurteil nicht fortgesetzt werden, weil die sachliche Berichterstattung zurückstehe hinter dem Motiv, Leser anzulocken. Doch der Erfolgsgeschichte des "Focus" tut das keinen Abbruch. Erst die gegenwärtige Krise auf dem Zeitschriftenmarkt lässt den "Focus" zum finanziellen Sorgenkind von Burda werden:

"Die Frage ist, erreiche ich überhaupt noch durch die klassischen Medien Themen, die die ganze

Gesellschaft erreichen. Einfach, weil durch Internet und so weiter jeder auf die Information zurückgreifen kann, die ihm wichtig ist. Und von daher ist von vorneherein klar, dass die Meinungsbildung über diese Magazine immer kleiner wird."

Der "Kulturkampf" um "Focus", den man 1993 noch gedrucktes Fernsehen genannt hat, ist vorbei. Auch der "Spiegel" hat seit langem bunte Grafiken und kürzere Sätze. Markworts Gebot, immer auf den Leser zu schauen, hat sich allgemein durchgesetzt. Verbraucherthemen bringt heute sogar die "Zeit" auf dem Titelblatt.

Der "Focus" selbst aber sieht noch aus wie früher. Dass sich die Medienwelt in den letzten 15 Jahren radikal gewandelt hat, sieht man dem "Focus" kaum an - da ist das moderne Nachrichtenmagazin, wie sich der "Focus" nennt, seiner Gründerzeit erstaunlich treu geblieben.

Příloha 10: Výzkum Týden

Týden 1994

SEX/Vztahy

Zdraví: 07/1994 90,4 % lidí tvrdí: jíme lépe

Děti

Domácí zpravodajství: 12/1994 Buďte šťastni!

Zahraniční zpravodajství

Byznys

Věda a technika

Cestování

Aktuality

Celebrity: 01/1994 100 Čechů Fera Feniče, 02/1994 Sabina Laurinová: Hraju a toužím, 03/1994

Jaromír Jágr plus 9: opustili Ameriku, 06/1994 Václav Havel (spisovatel „na odpočinku“) o

literatuře, 08/1994 Rudolf Hrušínský, Rudolf Hrušínský, Jan Hrušínský, Rudolf Hrušínský: Měli

jsme s tátou víc mluvit, 09/1994 Diana? Rozhodne 9. prosinec? 10/1994 Martina Navrátilová:

nejúspěšnější tenistka všech dob končí, 11/1994 Originál Jaromír Nohavica, 13/1994 Steven

Speilberg na vrcholu kariéry. Sedm Oscarů za Schindlerův seznam bylo jednou z událostí roku.

Týden 1995

Domácí události: 52/1995 Události, peníze, scéna a lidé roku 1995,

Zahraničí: 46/1995 Rabin je mrtev. Ať žije mír?

Celebrity: 01/1995 35 let firmy Lasica a Satinský, 02/1995 Kateřina Brožová: Z Hollywoodu na

Vinohrady, 03/1995 Krátké sbohem Mirky Vsetečkové, 04/1995 Josef Kemr *1922 – 1995, 05/1995

Tomáš Hanák: Baví mě změna, 06/1995 Werich žije, 07/1995 Herecké dítě Lucie Zedníčková,

08/1995 Stéphanie: princezna monacká zkrotla, 09/1995 Kdo z nich je nej, 11/1995 Legenda

Lorenová po 15 letech opět s Mastroiannim, 12/1995 Hanzlík v exilu?, 13/1995 Dan Bárta: zpěvák roku nemá rád Prahu, 45/1995 Ať žije Forman! Jak žije Forman?, 49/1995 Ondřej Havelka: Prototyp zaneprázdněného gentlemana. Proč bych pořád měl svoje aristokratické koníčky obhajovat? 51/1995 Sladké žně Jiřího Lábuse,
Móda: 09/1995 Nebojte se nosit klobouky, 48/1995 Obchod s českou krásou: české dívky se derou do světa nejen kvůli penězům,
Sport: 47/1995 Mezi evropskou elitou, 50/1995 Velmoc jménem Železný.

Týden 1996

Sex/Vztahy: 32/1996 Trend: Jedno manželství nestačí, 46/1996 Zachráníme rodinu? Česká rodina 1996: méně sňatků, méně dětí, nové konflikty,
Zdraví: 08/1996 Nebezpečné diety: hodnocení deseti nejoblíbenějších metod: vhodné 3, naprosto nevhodné: 2, problematických: 5, 20/1996 AIDS: Každý půlrok objev, lék neexistuje, 25/1996 Aspirin: lék století. Také proti rakovině a infarktu. I proti AIDS? 35/1996 Infarkt v Čechách, 52/1996 Poprava vlastní rukou,
Domáci: 21/1996 David Rožánek, Šimon Pánek, Martin Bursík, Petra Buzková, Michal Lobkowicz, Rudolf Blažek, Roman Češka, David Rath: Budou z nich vůdci?, 23/1996 Král je mrtev, ať žije král?, 24/1996 Unese to? Stabilita této země v rukou sociální demokracie, 47/1996 S čím souvisí skandál kolem BIS? S privatizací největší zbrojovky Aera Vodochody? Nebo se ztrátou 300 miliard z armádní kasy? 43/1996 Jací jsme? Výsledky unikátního průzkumu životního stylu obyvatel České republiky: nepolitictí, spotřební, egoistictí, nepřipravení, 41/1996 Stát na pokraji krize?
Zahraničí: 16/1996 Začne apokalypsa na Ukrajině? Jaderná bezpečnost v zemích bývalého SSSR je i českým problémem, 37/1996 Bosna: Volby, Rozvod, Válka? 45/1996 Amerika volí nejmocnějšího prezidenta planety, 44/1996 Nenahraditelný Kohl láme rekordy,
Byznys: 05/1995 Braňte své peníze: krachující banky očima Josefa Tošovského, 09/1996 Jak

Salzmann přišel k Poldovce: Vladimír Stehlík za Poldi nikdy nezaplatil ani korunu ze svého,
22/1996 Jak utrácí Ernő Rubik své miliony, 27/1996 Charouz: tíha miliard. Muži, který se proslavil
firmou Ford Charouz, dnes patří tisíc podniků, 39/1996 Kdo střílí na Tykače: konec pokusu o
soukromé bankovníctví v ČR, 48/1996 Teplo: Cenový šok udeří v roce 1997. Chybějící
energetickou koncepci tvrdě zaplatíme všichni,

Celebrity: 01/1996 Sigourney Weaverová: Praha snad změní můj život, 02/1996 Mezzosopránová
létavice Dagmar Pecková, 03/1996 Televizní popularita? Nikdy jsem ji neměl v plánu. Jasná řič
Antonína Přidala na deseti stranách, 04/1996 Na vrcholu: Myšlenky Marka Ebena (38 let),
06/1996 *11.7.1933 – 27.1. 1996 Nedokončený rozhovor s Olgou Havlovou, 10/1996 Yoko Ono
exkluzivně: o Johnu Lennonovi: nechtěl šokovat, 13/1995 Alžběta II., Britská královna poprvé v
České republice, 15/1996 Jiřina Bohdalová: Kariéra: příležitost a štěstí, 18/1996 Jak nás vidí
Vladimír Pucholt (dva dopisy z let 1967 a 1996), 19/1996 Iva Janžurová: poslední rozhovor,
29/1996 Alan Alda: Chcete-li být populární, nemusíte se tvářit hloupě, říká v rozhovoru, 31/1996
Jaromír Jágr: Sám proti Americe, Jak hvězda NHL nakládá se svými penězi a časem, 34/1996 Jana
Hlaváčová: Nechci být zneužívaná, 38/1996 Skutečný Hrabal má 6000 stránek: život
nejslavnějšího českého spisovatele očima jeho editora a nakladatele, 51/1996 Pop hvězda Pavarotti:
Barbar nebo génius? 49/1996 Adieu po padesáti letech v politice: Pavel Tigrid (79) odchází do
důchodu, 40/1996 Václav Havel (*5. října 1936),
Kultura: 07/1996 Návrat desetiletí. Pražský výběr. Úspěšné turné vrcholí toto úterý v pražské
Sportovní hale, 30/1996 Nová tvář Madonny, 36/1996 Hysterie Jackson,
Sport: 12/1996 Pohroma jménem Mach: kdo koupí ruinu Sparty? 26/1996 Dušan Uhrin: Muž
skupiny smrti. Jak uvažuje trenér, když vede svůj tým proti světové špičce, 28/1996 Zázrak? Za
kulisami fotbalového triumfu, 33/1996 Atlanta '96 na 64 stranách, 50/1996 Zrodila se hvězda:
Martina Hingisová, 16 let, původně z Rožnova pod Radhoštěm, bezkonkurenční jednička příštích
let,

Auto: 14/1996 Co může policie, co smíme my řidiči, 42/1996 Velká auta se do malé Evropy už nevejdou

Věda a technika: 53/1996 Život na Marsu

Ročník 1997

Domáci: 2/1997 Charta 77 1. 1. 1977 – 1. 1. 1997, 4/1997 Před kým se ubráníme? Čeští politici dlouho zanedbávali armádu, 5/1997 Konečně: Teprve tento stisk 21. 1. 1997 v 16.10 nám otvírá dveře do Evropy a Německu orovnává vztah ke svému sousedovi, 8/1997 Republikáni: Co s nimi?, 9/1997 Stát a církev: Rozvod po Česku, 14/1997 Dnes cizinis zítra, váš...šéf, konkurent, soused, lékař, starosta, milenec, manžel, 16/1997 Krize důvěry. Vraždili Češi Romy v koncentráku v letech? Rozhovor s generálním inspektorem Bundeswehru. Miloslav Švandrlík: Gagman z Chodova, 19/1997 Účty Klausova muže: 71,1 % obyvatel není spokojeno s prací Ivana Kočárníka, jak vyplývá z dubnového průzkumu agentury Factum, 21/1997 Na shledanou v postklausovských časech, 22/1997 Přihořívá, 23/1997 Čas odstoupit, 24/1997 Prodlužovaná marnost, 29/1997 Za rok znovu?, 30/1997 Voda rozhodla za nás: Dřina, dluhy, strach, 31/1997 Národ sobě, 32/1997 Míříme na spojence. Nesmyslné ožívování bunkrů za sto milionů. Vycházka po muzeích-pevnostech „Betonové hranice“, 36/1997 Zločin, spol. s.r.o. Na ulicích se střílí, ale bossové mají čisté ruce, 40/1997 Morava: 70 dní poté, 41/1997 50: nižší rychlost má zachránit život 90 lidí ročně, 42/1997 Vladimír Mečiar, 1992 Klause nel' u bím, 44/1997 Konec ODS s Klausem nad propastí, 46/1997 Jan Ruml: Takhle dál nechci, 47/1997 Komedie?

Zahraničí: 15/1997 Utiskují nás měšťáci! Rozhovor s francouzským nacionalistou Le Penem. Nacionalismus jako evropský fenomén, 27/1997 Rudý Hongkong

Zdraví: 26/1997 Šok z odpočinku: 70% nemocí je důsledkem stresu, přepracovanosti a špatné relaxace,

Byznys: 25/1997 Probuzení korunou, 34/1997 Platím! Poslední překvapení Viktora Koženého,

38/1997 Ze služeb státu do služeb byznysu: Lidé k nezaplacení. Cesty Ivana Kočárnika, Karla Dyby, Vladimíra Dlouhého, Jana Klaka, Vladimíra Rudlovčáka, Miroslava Téry a dalších zasvěcených. 48/1997 TOP 50 Českých kapitalistů. Ti, kdo vlastní podíly z mnohamilardových majetků. Selfmademani, kteří nepodléhají džungli. Ti, kdo se bojí přiznat k majetku a vlivu. Ti, kdo rozhodují, 49/1997,

Celebrity: 3/1997 No 1 Dagmar Havlová, 7/1997 Bohumil Hrabal za hrází věčnosti, 12/1997 Kdo je Kundera? Odpovědi na deseti stranách, 17/1997 Evropan sv. Vojtěch, 18/1997 Inkvizitor nebo milosrdný bratr. Jan Pavel II. Po přistání v Praze v pátek 25. dubna v 18.20 hodin, 20/1997 Jiří Bělohávek boří český mýtus. 12. května začíná Pražské jaro, 28/1997 Bohumil Hrabal. Dosud nepublikované vzpomínky (První část publikovaná na dvanácti stranách), Diana (1961 – 1997): život a doba na 16 stranách, Rozhovor s Václavem Havlem: o ideálech, o manželce, o Václavu Klausovi,

Kultura: 45/1997 30: Švestka k výročí,

Věda a technika: 6/1997 Člověk stárí nula: každý šestý z nás se zázraku dítěte kvůli neplodnosti nedočká. Je mimotělní oplodnění východiskem? 11/1997 Klonování: Začátek konce?, 35/1997

Apple: Další kořist Billa Gatese. Muž, který denně vydělává 30 milionů, chce stále více. 39/1997

Dinosauři: Podlehne Tentokrát? Po Jurské parku přichází do našich kin další Spielbergova mystifikace Ztracený svět,

Kultura: 13/1997 Oscar opravdu nejlepším?

Sport: 10/1997 Luděk Bukač o reprezentaci: Končím!, 33/1997 Česká atletika v Athénách: Úspěch není zázrak, 43/1997 Podnikejte ve fotbale: klubové akcie nejvýhodnější?

Příloha 11: Výzkum Focus

Ročník 1997

Domáci: 27/1997 Die deutsche Krankheit, Gefährlicher Ausländer? 36/1997 Deutsche New York Berlin? 38/1997 Kinderfründlich? Alle 84 Grossstädte im Test,
Aktuality: 52/1997 1997,
Vzdělávání: 16/1997 Deutschlands grösser UNI-Test,
Věda a technika: Erfolgsmodell Mensch 1/1997, 19/1997 Tatort Internet, 26/1997 Die 333 besten Internet-Adressen, 30/1997 Streitfall Astrologie, 44/1997 Computer Chaos 2000,
Byznys: Karriere Chancen 2/1997, 4/1997 25 Tips für ihre Geld, 5/1997 Die Steuerreform im Test, 6/1997 Wieviel Geld Ihnen bleibt?, 9/1997 Das 1x1 Der Börse, 11/1997 Arbeit wäre genug da, 12/1997 Sensucht nach werten, 13/1997 Euro-Roulette, 15/1997 Die Tips der Sieger, 18/1997 Erfolgreicher ohne Angst, 21/1997 Nie mehr Miete, 22/1997 Der neue Spass am LUXUS, 25/1997 Die 30 gefährlichsten Geld-Fallen, 28/1997 Scheidung brutal!, 29/1997 Börsen Fieber!, 32/1997 Karrierefalle Psycho-test, 33/1997 100 Milliarden sparen, 40/1997 Der Grosse Preis, 41/1997 Die neuen Aktien-Spieler, 42/1997 Wie verzeihen nie, 45/1997 Der Crash und jetzt? 47/1997 Verdienen Sie genug? 48/1997 Steuern gespärt...Geld verloren!, 49/1997 25 Geschäftsideen,
Sex/vztahy: Hautsache Liebe 3/1997, 7/1997 Liebes-Falle Büro, 20/1997 Macho verzweifelt gesucht, 43/1997 Warum Sex Spass macht, 46/1997 Die Familie lebt! 50/1997 Lusst auf Genuss,
Zdraví: 8/1997 Kleine Schnitte-Grosse Wirkung, 10/1997 Der neue Schlankmacher, 17/1997 Vorsicht Allergie! 23/1997 Besser Denken! 24/1997 Die hohe Kunst des Erholens, 34/1997 Macht über die Nacht, 39/1997 Die grosse Ärzte-liste,
Celebrity: 14/1997 Der Verfälschte Jesus, 37 Die Legende lebt, 52/1997 Maria: Soll Göttin werden,

Ročník 1993

Sex: Die Sex-Lüge: Partnersuche, Seitensprung und Orgasmus – Von Evolutionsforschern entschlüsselt (31/1993),

Zdraví: Die 500 besten Artze Deutschlands (06/1993), Droge fitness: der neue Korperkult (22/1993), Psycho-Drama Ehe: der tagliche Alptraum (27/1993), Krise mit 30: Partnerprobleme, Karriereknick, Zukunftsangst (35/1993), Kollege Alkohol: das Buro-Drama, der Karriere-Knick, die Rettung (41/1993), Schlafen nach Plan: forscher drehen an der inneren Uhr (42/1993), Kopfschrzen: Die Holle im Kopf. Neue Erkenntnisse. Neue Therapien (45/1993), Naturlich heilen: Die 250 besten Artze und Therapeuten (48/1993), Schicksal Single: Der Preis der Ich-sucht (49/1993), Děti: Holt die Kinder aus der Sonne! Hautartze schlagen alarm (28/1993), Sex mit Kindern: Psychogramm der Tater (36/1993), Vater – die neue Sundenbocke. Agressive Kinder, Kaputte Familien, Jugendwalt (40/1993)

Domáci zpravodajství: Genschers Comeback: Der Favorit fur Weizsacker Nachfolge (03/1993), Engholm in der Ecke: Die SPD and der Barschel-Affare (10/1993), Die verkaufte Frau (12/1993), Die Prugelknaben der Nation (15/1993), Einbruch: die Deutschland jetzt schon alle zweienhalb minuten (16/1993), Angriff der Spione: Bonn deckt fremde Agenten, gefahrdet Unternehmen und Milionen Arbeitsplatze (18/1993), Nur noch die Besten kommen durch: Wie Bonn die Zuwanderung bremsen will (19/1993), Was ist dran diesem Scharping?: Wie er SPD-Chej und Kanzler werden will (20/1993), Der Mitlaufer, der Deutschland anzudete: Schande, Schmerz und Strassenkrieg (23/1993), Terror in Deutschland: Die Polizei kann den Krieg der Kurden nicht kontrolliert (26/1993), Volkssport klaufen: Die Deutschen langen hin wie nie (30/1993), Die 500 besten Anwalte (44/1993), Wie Deutschland zu retten ist: 30 erfolgreiche Manager und Unternehmer packen mit an (46/1993)

Zahraniční zpravodajství: Der Krieg eskaliert: Der Western will dem Morden nicht langer tatenlos zusehen (05/1993), Das Banenen-Komplott: Die Welt vor einem Handelskrieg (08/1993), Der sympathische Deutsche: Umfrage-Uberrschung aus 17 Landern (09/1993), Jelzin auf dem Pulverfass: altkomunisten Fordern die macht Zuruck (13/1993), De Folterkrieg (14/1993), Věda a technika: Die Ruckkehr der Dinosaurier: ein Kult erobert die Welt (24/1993), Stars aus dem

Computer: Der Zukunft des Kinos (34/1993), Irrsinn recycling: verbraucher betrogen, umwelt zerstört (43/1993), Krieg der Spiele: videogames – besser als fernsehen, schon Millionen deutsche suchung, auch sie sind bald dran! (47/1993), Ratsel Jesus: Die neuesten Erkenntnisse über Jesus von Nazareth (51/1993), Faszination Astrologie: Karriere durch Sternenglück? Die Grauzone zwischen, Wissenschaft und Aberglauben (52/1993),

Celebrity (sportovci, hvězdy šoubyznysu):

Byznys: Waffen oder Arbeitslose: U-Boot-Affare stürzt SPD in die Krise (04/1993), Geldfalle Autobahn: Immer neue Kosten, Staus und Bürokratie (07/1993), Wieviel der Staat uns wirklich nimmt: Reichebeispiele für Normal- und Besserverdienenden (11/1993), Geld auf der Flucht: Deutsche Steuersünder werden jetzt in ganz Europa gejagt (17/1993), Wo die jobs noch sicher sind: Karriere 93, Kompass für die 16 Bundesländer und 6 Ballungszentren (21/1993), Chaos im Finanzamt: Frust, Bummelstreik, Flucht der Beamten. Wer davon profitiert. Wer darunter leidet (25/1993), Die Zukunft der Deutschen: Umwelt, Gesellschaft, Macht – Grosse Untersuchung über Hoffnung und Ängste (32/1993), Pleite geboren: Jedes Baby muss einen Pensionar allein finanzieren. Das Rentensystem vor dem Ende (33/1993), Gespenst Inflation: wer gewinnt, wer verliert (38/1993), Wo die Spenden landen: wer wirklich hilft, wer nur verwaltet, wer betruht (50/1993),

Aktuality (přírodní pohromy, havárie, katastrofy):

Autos: So sicher ist ihr Auto: Focus-Studie: 100 000 Unfälle/125 Fahrzeugtypen, Hass im Auto: Erste Untersuchung über schleicher und raser (37/1993),

Vzdělání: Die besten deutschen Universitäten: die erste objektive test (39/1993),

1.2. Ročník 1994

Sex: Anti-Sex-Gesetz: Bonn bremst die Männer: Risiko Büro-Flirt (19/1994), Romantik gegen Vernunft: Forschungsobjekt Liebe (24/1994), Glück mit Ehevertrag: Wer ihn braucht, wie er wirkt, was drinsten muss, (29/1994), Liebe geht durch die Nase: Sexy oder unsympathisch: Wissenschaftler lufteten das Geheimnis des Geruchs (30/1994), Das Geheimnis der Partnerwahl:

warum wir uns in wen verlieben (36/1994), Sehnsucht nach Gefühl: Die Neo-Sentimentalen: wertelwandel in Liebe, Romantik und Lebenskultur (52/1994), Zdraví: Vorsicht, Rontgen! Zu viele Aufnahmen. Gefarliche Gerate. Zu hohe Strahlung (01/1994), Vitamine gegen Krebs: weleche Dosis garantiert den optimalen Schutz? (05/1994), Streit um kunstliche Befrechtung: Wunschkind verboten! Scharfere Gesetze bremsen medizinischen Fortschritt (08/1994), Neue Forschungsergebnisse: Allegie-Report. Viele werden falsch behandelt (12/1994), Gluck auf Rezept: Forscher entschlusseln die Gefuhle. Wie neu geboren dank Psychopillen (16/1994), Schone Zahne: Das neuen Statussymbol. Wunder aus dem Labor. Kosten und Risiken (22/1994), Reisen ohne krank zu werden: Gefahren, Seuchen, Impfschutz (23/1994), Stress niederlage Trennung: Gefuhle die krank machen (27/1994), Der Krankenhaus Report: Deutschlands Top-Kliniken im Vergleich (38/1994), Neue Forschungs-ergebnisse: Wie Leien das Gehirn verandern: Schmerzen die mann nicht vergessen kann (43/1994), Stress: Der Krankmacher Nr. 1: Die wahren Ursachen. Die biologischen Folgen (46/1994), Neue Forschungsergebnisse: Die Macht der Traume. Wie sie entstehen. Warum wir sie brauchen. Wie sie uns helfen. (49/1994) Děti: Verdammte Kinder: Familien im Abseits: Finanziell, sozial und bei der Karriere (33/1994), Tatort Familie: Focus-Studie: so brutal geht´s unter deutschen Dacher zu (47/1994), Domáci zpravodajství: Die Macht im Rollstuhl: Wolfgang Schauble – Rivale des Kanzlers (03/1994), Auslander Kriminalitat: Zahlen, Fakten, Voruteile. Analyse zum deutschen Tabu-Thema (06/1994), Bonner Akten beweisen: Willy Brandt sturtze uber Sex-Affaren (07/1994), Umwelt-Report: 105 Stadte im Test: erster gesamdeutscher Vergleich: Wasser, Luft, Larm, Natur (10/1994), Lugen, Betrug, Psychoterror: Die Sekten-Falle – und wie man ihr entkommt (17/1994), Kohl: Das Phanomen. Sein Rezept, seine Plane. SPD: Der Genossenstreit um den Kandidaten Scharping. PDS: Die Alten Komunisten mit Macht nach Bonn (25/1994), Macht mit List und Lust: der Burger-King: Das Geheimnis des Helmut Kohl (34/1994), Dein Feind, der Nachbar: Arger. Prozesse. Nervenkriege (39/1994), Nach dem Ehedrama das Finanz-Desaster: K.O. durch Scheidung:

Politiker fordern Reformen (40/1994), Die Gentlemen bitten zur Kasse: wahltest: Steuern, Abgaben, Umverteilung (41/1994), Der Gebühren-Betrug: Zehntausende haben zuviel bezahlt, ohne es zu merken (50/1994),

Zahraniční zpravodajství:

Věda a technika: Leben nach den Tod: Mythos, Kult, und neue Hoffnung (14/1994), Die neuen Krebs-Pioniere: Aufbruch in der deutschen Gen-Medizin (20/1994), Die Kraft der Gedanken: Forscher zapfen das Gehirn an-Der bloße Wille steuert Maschinen (28/1994), Woher wir wirklich kommen: neue Spuren vom Beginn der Menschheit (32/1994),

Celebrity (sportovci, hvězdy šoubyznysu):

Byznys: Die Tricks der Meinungsforscher: Umfragen als Waffe im Super-Wahljahr '94 (02/1994), Wer baut, kriegt Ärger: wie Sie den Nervenkrieg ums eigene Haus gewinnen (09/1994), Die gorsse Versuchung: Versicherungsbetrug (11/1994), Jagd auf Besserverdienenden: ab 5000 brutto ist jeder im Visier (15/1994), Krieg der Erben: Fehler vermeiden-Geld behalten (21/1994), Die Neid-Gesellschaft: Erfolg wird verfolgt (42/1994), Wie jeder sparen kann (bei gleichem Komfort): die tricks, Die Fördermittel, Die Technik (44/1994),

Aktuality (přírodní pohromy, havárie, katastrofy):

Auto: Opfer Autofahrer: 52 Städte im Test: Wer am frechsten abkassiert (35/1994),

Vzdělávání: Nie wieder Schule! Die neue Lerngesellschaft: software statt Lehrer. Computer statt Bucher. Erfolg statt frust (04/1994), Lohnt sich das Studium noch? Die neuesten Prognosen. Die aussichtsreichsten Studiengänge. Die besten Alternativen (13/1994), Am Leben vorbei gelernt: Die Fehler der Schule. Abiturienten in der Krise. Was Lehrer ändern wollen (37/1994), Uni und Job: Karriere-Tricks für Studenten: Was Unternehmen heute erwarten. Wer die besten Chancen hat. Was wirklich hilft (45/1994),

Sport: Chaos in der Liga: Fernsehen, Juristen, Schiedsrichter: Der Streit eskaliert (18/1994)

Média: Krieg. Horror. Mord. Sex: Kanal Brutal: Wem stoppt die Gewalt im Fernsehen (26/1994),

Der Blender: Die Tricks des Medien-Stars Gregor Gysi (48/1994),

Cestování: Abgezockt! Arger im Urlaub: Chaos bei den Flügen. Nepp, Diebstahl, Betrug. 400 000

Beschwerden bei Reiseveranstaltern (31/1994), Die Spiegel-Krose: Ugsteins einsamer Kampf:

Geld, Intrigen, Macht-Dallas an der Waterkant (51/1994)

Ročník 1995

Sex/Vztahy: Weltmarkt Sex: Neue Dimension im Gesachft mit der Liebe. Die Handler, die

Madchen, die Kunden (02/1995), Eifersucht: Kampf und Liebe und Erfolg – ein Urgefühl kehrt zuruck (10/1995), Erste wissenschaftliche Studie: Neues Gluck oder Dauerkrise? Leben nach der Scheidung (39/1995), Sex-Forschung: Lustkiller Stress: Der neue Frust im Schlafzimmer-Umfrage, Ursachen, Therapien (42/1995), Abenteuer Heiratsmarkt: Gessellschaftsspiel Partnersuche – Erlebnisrabsch and bose Fallen (50/1995),

Zdraví: Das Ende der Brille? Millionen hoffen auf Laserstrahlen: Grosse Untersuchung über neue Wege der Augenkorrektur (03/1995), IQ: Mehr Erfolg durch Gehirntraining (04/1995), Der Kunstfehler Report: Todlicher Pfus in deutschen Krankenhausern. Was bei harmlosen Eingriffen alles schiefgeht. Die schlimmsten Falle, die schwrazen Schafe (07/1995), Raucher gegen Nichtraucher: Verbote, Mobbing, Stankereien- der Streit eskaliert (08/1995), Zivilisationskrankheit: Angst: Millionen Deutsche leiden an Phobien – oft ohne es zu wissen. Neue Studie mit uberraschenden Ergebnissen (11/1995), Sensationelle Studien aus dem USA: warum Frauen anders denken als Manner (14/1995), Das Ende der Glatze: Forscher entwickeln Gen-Shampoo für neues Haar (28/1995), Volkskrankheit Nr. 1: Rucken-Schmerzen. Therapien, die wirklich helfen. Sportaten, die nicht schaden. Operationen, die sinnvoll sind (36/1995), Gesundheit. Fitness. Korpergefühl: 50 Sportaten im Test: Wissenschaftler legen die erste grosse Vergleichsstudie vor (38/1995), Risiko Pille: Wie gefährlich ist Verhutung? Was Sie über die umstrittenen Preparate wissen müssen (44/1995), Schonheits-Chirurgie: Mann nach Mass: Der neue Korperkult für Karriere und Sex-Appeal (46/1995), Super-Virus eingeschleppt, Ansteckungsrisiko – 500fach erholt – Forscher warnen Heterosexuelle Neuer AIDS-Alarm in Deutschland (48/1995),

Děti: Kinder ohne Vater: Neusten Studien beweisen wie wichtig die Manner wirklich sind (05/1995), Drogen-Nest Schule: Erschreckende Stduie: Bis zu 50 Prozent der Pennaler haben Rauschgifterfahrung (37/1995),

Domáci zpravodajství: Lieb und teuer: Tierparadies Deutschland: Millierden für Bio-Snacks, Goldzähne und Luxus-Spielzeug (09/1995), Die grünen Verführer: Fischers Verein im Trend. Wer

die Oeko-Partei wählt. Was sie noch bewegen kann. Wen sie enttäuschen wird (15/1995), Das Ende der Manieren: Die Flegel kommen: Warum viele Gespür für Stil und Umgangsformen verlieren (17/1995), Jugend 95': Go Future: Auf null Bock folgt die Power-Generation. Junge Deutsche über Liebe, Sex, Politike und Karriere (20/1995), Alarm die Bürgerlichen: Rot-Grün verändert die Republik (21/1995), Grosser Focus-Test: Wo sich's am besten lebt. Deutschlands schönste Städte. Kultur, sport, ambiente (22/1995), Bosnien-Einsatz. Was die Deutschen riskieren: Tod von Soldaten. Vergeltungs-Terror. Kriegs-Eskalation (30/1995), Umwelt. Wohlstand. Sicherheit. Kultur: Der erste grosse Deutschland-Test: Lebensqualität fünf Jahre nach der Einheit: Alle Städte und Kreise auf 18 Seiten im Vergleich (40/1995), SPD-Drama: Links-ruck nach dem Brudermord: Was Oskar Lafontaine jetzt vorhat (47/1995), 84 Stadt im Test: Der Wucher-Atlas, Steuern und Gebühren: Wo die Rathasuer am frechsten abkassieren (49/1995), 900 Forscher decken ihre Karten auf: Blick ins 21. Jahrhundert: 5 Mio neue Jobs in Deutschland. Impfstoff gegen Krebs. Strom aus der Wüste (51/1995),

Zahraniční zpravodajství: Zittern vor Allahs Kriegern: Islamisten auf dem Weg nach Europa: Die wahren Ziele, Die Strategien, Die Stützpunkte in Deutschland (06/1995), Die Welt im Schock: Giftgas: heimtückisch und leicht zugänglich. Die neue Dimension des Verbrechens. Terroren, Gangster, Sekten: Werden wir Geiseln von Irren? (13/1995),

Věda a technika: Das neue Bild des Universum: Aktuelle Messungen erschüttern unser Wissen vom Entstehen der Welt (01/1995), Neue Waffen gegen Krebs: erste Erfolge bei Patienten: Immun-Therapie. Impfung Gen-Medikamente (19/1995), Vorteil Schönheit: Sympathie, Karriere, Gehalt: Wissenschaftler erforschen ein Tabu (26/1995), ICH! ICH! ICH! Grosse U,frage enthüllt: Ein Volk auf dem Ego-Trip. Warum wir uns immer mehr ins Private fluchten (27/1995), Die Suche nach der Seele: Gehirnforscher auf den Spuren des Bewusstseins (16/1995), Das Geheimnis des Glück: Wissenschaftler entratseln ein grosses Gefühl (31/1995), Phänome UFO: Fremde Raumschiffe, Entführungen: Der Glaube an Ausserirdische erreichte eine neue Dimension (45/1995), Das

Geheimnis der heiligen Schrift: Neue Ausgrabungen, überraschende Funde: Was geschah wirklich in Jerusalem? (52/1995)

Celebrity (sportovci, hvězdy šoubyznysu): Das Interview mit Mich Jagger: Mythos Rolling Stones. Das Rock-Ereignis in Deutschland (24/1995), Psycho-Opfer Steffi Graf: Die Tyrannei des Vaters, die Pläne der Tochter (32/1995), Steffi Graf-Das Interview. Sie weiss nicht, wo ihr Geld ist (34/1995),

Byznys: Ein Traum wird wahr: Billinger Bauen. Grundstücke: der Staat gibt neue Flächen frei. Häuser: Die preiswerten Alternativen. Finanzierung: Die besten Bausparkassen (18/1995), Wer schmiert, wer nimmt (und wer die Zeche zahlt). Neue Enthüllungen von Opel and Co. Beamte als Grossabsahner (29/1995), Singles contra Familien: Wer lebt auf wessen Kosten? Der neue Gesellschaftskrieg (33/1995), Ex-Baulowe: Schneider-das Interview. Der Hafling von Miami über Flucht, Geld und deutsche Banken (35/1995), UCU 1999: Die Währungsreform: Angst um die Mark. Wer gewinnt. Wer verliert (14/1995), Das süsse Leben der Sozial-Schmarotzer: Die Millionen Tater. Die miesen Tricks. Der 150-Mrd.-Schaden (43/1995),

Aktuality (přírodní pohromy, havárie, katastrofy):

Auto:

Vzdělávání: Eltern im Schulstress: Von der Grundschule bis zum Abitur: Der Kampf für die Kinder wird harter und teuer (12/1995), Warum wir noch an Wunder glauben: Aberglaube, esoterik, neue Frömmigkeit (23/1995),

Cestování: 60 Lieblingsziele der Deutschen im Test: Wo sich der Urlaub wirklich lohnt: Wasser. Strandte. Umwelt. Nachtleben (25/1995),

Média:

Ročník 1996

Sex/Vztahy: Beneidet, Bedauert, Belachelt: Lust und Frust der Singles: Neue Studien über Lifestyle, Sex und Psyche (08/1996), Leben Schwule besser? Minderheit und heimliche Elite: Lifestyle, Karriere und Lebensglück der Homosexuellen (12/1996), Profi im Job, privat Amateur: Warum so viele erfolgreiche Männer als Partner und Vater versagen (16/1996), Ewig lockt das andere Weib: Wissenschaftler entschlüsseln Phänomen Seitensprung (32/1996), Das Streit-Thema der 90er: männer, Frauen und Geld: Wie Psychologen den Krieg um die Kasse deuten. Warum der Geizhals die Verschwenderin liebt. Exklusiv-Umfrage? Wie Paare ihre Finanzen regeln (36/1996), Sexualität '96: Starke Mädchen verwirrte Jungs! Die grosse Wende: Der Sex der Teenager in der 90er Jahren – und wie sie lieben (43/1996), Die gute Ehe: Neue Lust auf „lebenslanglich“. Vorbeugen hilft: Wie Ehe-Trainig die Scheidungsrate senkt. Harmonie und Hormone: Warum glücklich Verheiratete länger leben. Wissenschaftlicher Test: Wie gut ist Ihre Ehe? (46/1996),

Zdraví: Grippe! Wie gefährlich das Virus wirklich ist. Wie Sie sich am besten schützen. Die neuesten Wirkstoffe aus den Forschungslabors (02/1996), Rettung vor dem Herzinfarkt: Mit Mikrochirurgie, Gentherapie und neuen Wirkstoffen bekämpfen Mediziner die fatale Attacke (04/1996), Macht Esoterik glücklich? Wie sich neue Rezepte für Erfolg, Sex und positives Denken durchsetzen. Das Lexikon der Esoterik. Geschäfte, Propheten, Scharlatane (14/1996), Erfolg durch Fitness: Ärzte entwickeln. Sport- und Psycho-Programme. Schneller denken. Weniger Stress. Mehr Power im Job (17/1996), Macht uns die Umwelt wirklich krank? Allergien, Vergiftungen, Müdigkeit: Mediziner, untersuchen die neuen Oeko-Leiden (21/1996), Ecstasy: wie gefährlich ist die „Glückspille?“ Ärzte untersuchen erstmals Hirnschaden bei Konsumenten. Mysteriöse Erkrankungen und Todesfälle (24/1996), Fit im Kopf: durch Gedächtnis-Trainig. Wissenschaftler erforschen die Potenz des Gehirns. Schneller denken, mehr behalten. Die 20 erfolgreichsten Tricks mit grossem Test (31/1996), Erkältung Grippe Schmerzen: Schnell gesund ohne Arzt? Immer mehr

Deutsche therapien sich selbst. Wo Hausmittel und Arzneien wirklich helfen. Wann Mediziner unentbehrlich sind (45/1996), Stress besiegen! Jeder zweite Deutsche fühlt sich überlastet. Die besten Strategien gegen Frust und Ärger. PLUS: Stress-test und Anti-Stress-Training (51/1996), Děti: Intelligenz und Begabung: Das Genie in Ihrem Kind: Hirnforscher zeigen Eltern, wie sie Talente entdecken und fordern können (10/1996)

Domáci zpravodajství: Was nun, Herr Schneider? Der Ex-Baulowe über Falschaussagen, neue Beweise und Geheimdienste. Claudia Schneider über brutale Knast-Schwester (09/1996), Gesellschafts-Trend: Glaube ohne Kirche: Die neue Religiosität von Christen und Konfessionslosen. Umfrage: Was die Amtskirchen dringend ändern müssen (15/1996), Jan Philipp Reemtsma: Die Entführung. Das Drama um den Hamburger Milliardär (18/1996), Berlin: Hauptstadt des Verbrechens. Mafia: Die neue Macht der Russen-Clans. Prostitution: Der Krieg auf dem Strassenstrich. Ganoven: Alle 54 Sekunden eine Straftat (19/1996), Dr. Med. Korrupt: Der Arzteskandal: Autos, reisen, Bargeld: Wie sich Mediziner jahrelang schmieren liessen (26/1996), Typisch deutsch! Wie uns das Ausland sieht. Grosse Umfrage: Wem wir auf die Nerven gehen. Wer uns mag. Wer uns bewundert (30/1996), Was tun mit den Sex-Tatfern? Die Skandale-Chronik im Fall der kleinen Natalie. Die todlichen Fehler von Gutachtern und Justiz. Die gefährlichen Auswüsch der Resozialisierung (40/1996), Ratsel guter geschmack: Wie Ausserlichkeiten die Psyche entlarven. Wie Forscher die Lebensstile definieren. Zu welcher Sozio-Gruppe Sie gehören (50/1996),

Zahraniční zpravodajství:

Věda a technika: Ewig Jung: Forscher entdecken das Geheimnis des Alterns. Der wichtigste Gen-Schlüssel ist gefunden. Wie Hormone, Vitamine und Diät fit halten (05/1996), Wer war Jesus? Wunderheiler, Revolutionär, Kunstfigur: religionsforscher im Streit (22/1996), High-Tech-Spiele in Atlanta: Die Tricks der Sieger: Wie Forscher und Ingenieure unsere Sportler auf Erfolg programmieren (29/1996), Leben auf dem Mars: Ist da draussen doch wer? Hintergrund und Folgen der Wissenschafts-Sensation (33/1996), Das ABC des Internet: wie Einsteiger das Netz richtig

nutzen. Die neuesten Tricks der Profi-Sucher. Die besten Adresen im World Wide Web (35/1996), Ein Deutscher inszeniert die Film-Sensation '96: Im Bann der UFOS. Die spannenden historischen Hintergrunde und was Hollywood dazu erfand. Forscher suchen jetzt nach neuen Beweisen (38/1996), Jeder kann kreativer werden! Forscher auf den Spuren der Genialitat: Wie Sie Ihre geistigen Fahigkeiten besser nutzen. Wie Einfallsreichtum Ihre Karriere beflugelt (39/1996), Verhaltens-forschung: Das Geheimnis der guten Laune. Wisseschaftler entschlusseln das Erfolgsprinzip der Optimisten. Die besten Tips gegen Muffeligkeit (41/1996), Gott und die Wissenschaft: Die neuen Erkenntnisse der Forscher uber Glauben, Religion und die Frage: Was ist die Seele? (52/1996),

Celebrity (sportovci, hvězdy šoubyznysu): Boris Becker privat...uber Ehe, Familie, Schwachen, Zukunft (20/1996), Der letzte Kampf des Karol Wojtyla: So krank ist der Papst wirklich. Warum er zum Rucktritt bereit ist. Er wollte Luther rehabilitieren – deustche Bischofe stimmten ihn um (25/1996),

Byznys: 50 legale Steuer-Tricks....die jetzt noch funktionieren: Neuer Abgabenschock. Gestrichene Vorteile (03/1996), Arbeitsplatze fur Deutschland: Was wir jetzt andern müssen! Das ziel: 1 Mio. Neue Unternehmen. Der Weg: Weniger Vorschriften, weniger Steuern, weg mi den Tabus (06/1996), Berufsreport 69', 100 Jobs im test: 4,3 Mio. Arbeitlose: sichere und unsichere Arbeitsplatze. Welche Ausbildung Erfolg verspricht (11/1996), Der neue Krieg ums Geld: Jung gegen Alt. Der Milliarden-Luge bei der Rente. Wie der Staat die Jungen betrugt. Was die Wirtschaftswunder-Generation jetzt erwartet (23/1996), 50 Jobs mit Zukunf: die neuen Karrieren: Wo eisteigen. Wie aufsteigen. Mehr verdienen (27/1996), der Kunde verdurstet, der Umsatz trocknet aus: Service-Wuste deustchland: Frustr uber Handel und Handwerker. Die Todsunden der Verkäufer uns Manager. Clevere Handler beweisen: mehr Profit durch Freundlichkeit (34/1996), Die 50 besten Tricks: Uberall Rabatt! Wo Clevere kaufen, wie sie handeln, was sie zahlen (37/1996), Was ist dran an der Telekom-Aktie? Das Milliarden-Spiel: Tricks und Falen beim Kauf. Gewinn-Chancen, Verlust-Risiken. Telekom-Chef

Ron Sommer steht Rede und Antwort (42/1996), Geld verdienen an der Bourse: Die 50 besten Tips. Warum die Kurse weiter steigen. Wie Sie richtig einkaufen. Wie Sie mit Aktien Ihr Kapital verdoppeln (47/1996), Steuerreform, Mietrückgang, Überangebot: Immobilien-Krise? 75 Städte im Test: Warum die Preise weiter fallen. Wann der Einstieg lohnt. Was Steuervorteile bringen (49/1996),

Aktuality (přírodní pohromy, havárie, katastrofy):

Auto:

Cestování: Winterurlaub '96: 20 Ski-Paradiese im Test: die besten Skupässe für Ihr Geld: Lifte ohne Wartezeiten. Optimale Pisten (01/1996), Das Drama in der Karibik: Wie sicher ist Ihre Reise? Die tragischen Hintergründe der Flug-Katastrophe. Die gefährliche Airlines, die dubiosen Veranstalter. Die skandalösen Versäumnisse deutscher Behörden (07/1996), Nicht fluchen, schlau buchen! Super-Urlaub '96: Die Trends, die Tricks, Die Fallen. Reisen, die sich wirklich lohnen. Wie Sie echte Knüller finden (28/1996), Winter-Trend '96: Reiseziel Sonne! Schon 2,5 Millionen Deutsche fluchten vor der Kalte (48/1996),

Vzdělávání: Enttäuschte Studenten, überforderte Professoren: Bildungsfalle Universität? Sind die Doktorhüte nichts mehr wert? Experten verlangen Studiengebühren und harten Wettbewerb an den Hochschulen (13/1996), Reden, überzeugen, gewinnen! Focus-Serie über die Macht der Sprache. Mit rhetorischen Tricks zum Erfolg. Die besten Kurse, die besten Übungen (44/1996),