

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Bakalářská práce**

**2013**

**David Bureš**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**David Bureš**

**Rozdíly mezi českými tištěnými a  
internetovými automobilovými médii  
(na základě časopisu Svět motorů a serveru Auto.cz)**

*Bakalářská práce*

Praha 2013

Autor práce: **David Bureš**

Vedoucí práce: Ing. Miloš Čermák

Rok obhajoby: 2013

## **Bibliografický záznam**

BUREŠ, David. *Rozdíly mezi českými tištěnými a internetovými automobilovými médii (na základě časopisu Svět motorů a serveru Auto.cz)*. Praha, 2013. 89 s. Bakalářská práce (Bc) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Ing. Miloš Čermák.

## **Abstrakt**

Cílem bakalářské práce *Rozdíly mezi českými tištěnými a internetovými automobilovými médii (na základě časopisu Svět motorů a serveru Auto.cz)* je najít a popsat rozdíly mezi internetovými a tištěnými automobilovými médii. Práce definuje základní pojmy charakteristické pro danou problematiku, pojednává o historii obou titulů a jejich současné pozici na trhu a shrnuje poznatky mediálních expertů na téma rozdílů mezi internetovými a tištěnými médii. Těžištěm práce je obsahová analýza, srovnávající sledované tituly. Na základě tohoto srovnání se práce snaží určit rozdíly mezi sledovanými tituly v praxi.

## **Abstract**

The aim of this thesis *Differences between Czech automotive printed and online media (based on magazine Svět motorů and server Auto.cz)* is to find and describe the differences between online and print automotive media. The thesis defines the basic concepts which are characteristic for the issue, dissertates about the history of both titles and about their current market position and summarizes the findings of media experts about differences between online and print media. The focus of the work is content analysis, comparing the monitored titles. Based on this comparison, the work seeks to identify differences between the observed titles in practice.

## **Klíčová slova**

**Automobil, Automobilová žurnalistika, internet, média, obsahová analýza, tisk, WWW, žánr, žurnalistika**

## **Keywords**

**Automotive journalism, Car, Content analysis, Genre, Internet, Journalism, Media, Press, WWW**

**Rozsah práce: 87 398 znaků včetně mezer**

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 23. 5. 2013

David Bureš

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval všem, kteří při tvorbě práce přispěli neocenitelnými radami a připomínkami.

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

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

David Bureš

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2010/2011

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

buressd@gmail.com

**Studijní obor/forma studia:**

Žurnalistika/prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Rozdíly mezi českými tištěnými a internetovými automobilovými médii (na základě časopisu Svět motorů a serveru Auto.cz)

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Differences between Czech printed car media and internet car media (based on magazine Svět motorů and server Auto.cz)

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

LS 2012/2013

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):

Server Auto.cz a časopis Svět motorů patří mezi nejčtenější česká automobilová média, navíc mají shodného majitele – vydavatelství Ringier Axel Springer CZ. Ve své práci bych na základě těchto médií rád zjistil, jak se liší forma psaní textů pro česká tištěná a internetová automobilová média. Cílem by mělo být nalezení těchto rozdílů. Jelikož tato média mají jednoho vlastníka, cílem by rovněž mělo být zjištění toho, zda a jakým způsobem spolu spolupracují. V práci budu analyzovat články z let 2007 až 2012.

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

1. Úvod
2. Specifika internetového zpravodajství
3. Specifika tištěného zpravodajství
4. Analýza magazínu Svět motorů
5. Analýza serveru Auto.cz
6. Srovnání zpravodajství Auto.cz a Světa motorů
7. Závěr

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Svět motorů (2007-2012), Auto.cz (2007-2012)

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Zmapování rozdílů ve stylu internetových a tištěných automobilových médií na základě komparace, analýzy, popisu a statistiky.

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

Allan, Stuart: *Online news: journalism and the Internet*

Kniha poskytuje rozsáhlou analýzu online zpravodajství. Na základě příkladů ukazuje, jak se formy a postupy online zpravodajství stávají konvenčními, rovněž hodnotí jejich dopad na budoucnost žurnalistiky.

Foust, James C.: *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*

Kniha nabízí poznatky, jak psát příběhy pro online zpravodajství a jak zveřejňovat příběhy, aby si jich čtenáři všimli. Kniha dále zkoumá základní principy žurnalistiky, jako je objektivita, rovnost a přesnost. Zároveň



ukazuje, jak tyto zásady použít v praxi.

Livingstone, Sonia; Lievrouw, Leah A.: *The handbook of new media*

Knihy se zaměřuje na výzkum médií a vzdělanosti. Rozdělena je do několika sekcí týkajících se hlavní problémové oblasti výzkumu médií. Každá kapitola poskytuje přehled o nejvýznamnějších sociálních výzkumných poznatcích a postřezích.

Osvaldová, Barbora: *Zpravodajství v médiích*

Skriptum pojednávající o problematice z oblasti zpravodajství a publicistiky. Jsou zaměřena především na tiskové, rozhlasové, televizní a internetové zpravodajství. Jedna z kapitol je rovněž věnována jazykové přípravě a úpravě novinářské zprávy.

Osvaldová, Barbora; Tejkalová, Alice: *Žurnalistika v informační společnosti : internetizace a digitalizace žurnalistiky*

Tato monografie poskytuje různé osobní pohledy na digitalizaci, internetizaci a nová média, ale také zachycuje jejich historii a naznačuje jejich další možný vývoj.

Trampota, Tomáš; Vojtěchovská, Martina: *Metody výzkumu médií*

Publikace seznamuje čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak výzkumu akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu).

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

Hůlková, Kateřina: *Tištěné a internetové zpravodajství - odlišnosti a specifika (na příkladu vybraných českých zpravodajských serverů a celostátních deníků)* – diplomová práce (2009), FSV UK

Kudela, Michael: *Vývoj motoristického tisku v ČR od roku 1993* – bakalářská práce (2007), FSS MU

Šidlichovský, Pavel: *Porovnání zpravodajství deníku MF DNES a jeho internetové varianty* – bakalářská práce (2007), FSV UK

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>1. ZÁKLADNÍ POJMY.....</b>	<b>5</b>
1.1 INTERNETOVÉ POJMY .....	5
1.2 ŽURNALISTICKÉ POJMY .....	8
<b>2. HISTORIE.....</b>	<b>15</b>
2.1 HISTORIE SERVERU AUTO.CZ .....	15
2.2 SOUČASNÁ SITUACE NA ČESKÉM TRHU MOTORISTICKÝCH INTERNETOVÝCH SERVERŮ .....	17
2.3 HISTORIE ČASOPISU SVĚT MOTORŮ .....	17
2.4 SOUČASNÁ SITUACE NA ČESKÉM TRHU MOTORISTICKÝCH ČASOPISŮ .....	19
<b>3. ROZDÍLY MEZI PAPIROVÝMI A INTERNETOVÝMI MÉDIÍ.....</b>	<b>21</b>
3.1 BEZPROSTŘEDNÍ ZPĚTNÁ VAZBA .....	22
3.2 HYPERTEXTUALITA .....	23
3.3 INTERAKTIVITA .....	24
3.4 KONTINUÁLNOST POSKYTOVÁNÍ INFORMACÍ .....	25
3.5 MULTIMEDIÁLNOST .....	26
3.6 NEOMEZENOST INFORMACÍ .....	27
3.7 PERSONALIZACE.....	28
<b>4. OBSAHOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>30</b>
4.1 ŘAZENÍ PODLE KATEGORIÍ .....	31
4.2 ŘAZENÍ PODLE DÉLKY .....	33
4.3 ŘAZENÍ PODLE AUTORSTVÍ.....	34
<b>5. VÝSLEDKY OBSAHOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>36</b>
5.1 SKLADBA TEXTŮ .....	37
5.1.1 Zprávy.....	38
5.1.2 Testy .....	39
5.1.3 Publicistika.....	39
5.1.4 Technika .....	40
5.1.5 Videá.....	40
5.1.6 Ostatní.....	41
5.2 DÉLKA TEXTŮ .....	41
5.2.1 Zprávy.....	42
5.2.2 Testy .....	42
5.2.3 Publicistika.....	43
5.2.4 Technika .....	43
5.2.5 Videá.....	44
5.2.6 Ostatní .....	44
5.3 PŘEBÍRÁNÍ TEXTŮ .....	45
5.3.1 Převzatý materiál ze Světa motorů .....	46
5.3.2 Převzatý materiál z ostatních zdrojů .....	46
<b>6. SHRNUTÍ PRŮZKUMU.....</b>	<b>48</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>52</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>54</b>
<b>DALŠÍ PRAMENY .....</b>	<b>56</b>
<b>MATERIÁLY POUŽITÉ VE VÝZKUMU .....</b>	<b>59</b>

<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>70</b>

## Úvod

Česká republika patří mezi automobilové velmoci. Výroba automobilů zde začala již na konci devatenáctého století, mezi nejznámější české značky patří Praga, Tatra a Škoda. Z hlediska počtu vyrobených automobilů na obyvatele patří ČR mezi největší producenty aut na světě. I z těchto důvodů je mezi českými čtenáři velký zájem o automobilový průmysl, s čímž souvisí i vysoký počet českých médií zabývajících se tímto tématem. Automobilová žurnalistika je přitom zpracována jen v minimu odborných prací.

Vedle automobilových časopisů je na českém trhu i mnoho internetových automobilových serverů. Přestože mají servery i časopisy shodné zaměření, v mnoha ohledech se liší. Hlavním cílem této práce je právě posouzení toho, do jaké míry se odlišují.

Pro účely mé bakalářské práce s názvem *Rozdíly mezi českými tištěnými a internetovými automobilovými médii (na základě časopisu Svět motorů a serveru Auto.cz)* jsem si vybral časopis Svět motorů a server Auto.cz, na jejichž základě budu české automobilové časopisy a internetové servery srovnávat. Tato média budou pomocí obsahové analýzy prakticky demonstrovat, zda se v praxi potvrzují, nebo vyvracejí názory mediálních expertů na toto téma shromážděné pro účely této práce.

Tato periodika jsem si vybral ze dvou důvodů: patří k nejčtenějším českým automobilovým médiím (mezi časopisy a mezi internetovými servery) a jsou obě součástí stejného vydavatelství, vydavatelského domu Ringier Axel Springer CZ. Z důvodu shodného vlastníka obou médií budu v práci také zjišťovat, zda a jakým způsobem spolu tato média spolupracují. Konkrétně server Auto.cz je mi blízký také tím, že pro něj pracuji jako externí redaktor.

Práce se obsahově shoduje s tezí této bakalářské práce, oproti ní však po hlubší rešerši materiálů došlo ke dvěma větším změnám. Po konzultaci s vedoucím jsem ustoupil od analýzy článků mezi lety 2007 a 2012, takto široký výzkum by totiž bylo vhodnější uskutečnit spíše ve větším týmu. Místo toho jsem v práci analyzoval celkem dvacet vybraných čísel Světa motorů z let 2007 a 2012 a texty publikované na serveru Auto.cz v průběhu dvaceti týdnů těchto let. Proti tezi došlo také ke změně struktury práce. Výsledná podoba se jevila jako přehlednější.

V úvodní části práce jsou vysvětleny některé základní pojmy, nezbytné pro vstup do dané problematiky. V druhé kapitole se zaměřuji na představení historického vývoje

časopisu Svět motorů a serveru Auto.cz a jejich současnou pozici na českém trhu automobilových médií. V další kapitole jsou podrobně popsána nejvýraznější specifika publikování na internetu, o kterých hovoří různí mediální experti. Ta jsou doplněna o praktické příklady z praxe automobilové žurnalistiky.

Rozdíly v praxi mezi oběma sledovanými tituly budu demonstrovat na základě obsahové analýzy médií Auto.cz a Svět motorů, která je těžištěm této práce. Tuto metodu průzkumu jsem vybral především proto, že je schopna popsat proměnu mediálních obsahů v delším časovém horizontu a umožňuje přehledné srovnání různých typů médií.

Obsahová analýza odpovídá na to, jaký druh publikovaných textů se ve sledovaných titulech objevuje, jak jsou publikované texty dlouhé, jak spolu Auto.cz a Svět motorů spolupracují a zda přebírají texty i z jiných titulů. Výsledky průzkumu nemají ambice být obecně platnými závěry, protože na to není průzkum dostatečně rozsáhlý, naznačují však, jak by obecné zákonitosti mohly znít.

Literaturu jsem čerpal jak ze zdrojů knihoven (Knihovna FSV UK, Národní technická knihovna nebo Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje), tak z internetových zdrojů, v tomto případě jsem využil především internetových databází (Newton Media Search, SAGE) a také archivů Auto.cz a Světa motorů. Veškeré dokumenty získané k danému tématu byly nejprve podrobeny kritice, a to ve smyslu aktuálnosti, kvality obsažených informací a celkové věrohodnosti daného dokumentu, a to především na základě autorství.

## 1. Základní pojmy

V úvodní kapitole je pro zkoumání odlišností internetového a tištěného automobilové zpravodajství potřeba nejdříve vymezit některé důležité pojmy vztahující se tomuto tématu. Jednotlivé výrazy jsou seřazeny podle abecedy ve dvou podkapitolách podle tématu, ke kterému se vztahují.

### 1.1 Internetové pojmy

#### Cookie

Cookie (anglicky koláček, sušenka) je malý textový soubor s informacemi o návštěvníkovi daných webových stránek, který si server (viz heslo server) ukládá na disk uživatele. Pomocí tohoto souboru server může uživatele identifikovat, když znovu otevře danou webovou stránku. Pro uživatele jsou výhodné v tom, že na jejich základě jsou ukládána uživatelská nastavení.

Výhodou a zároveň i nevýhodou cookie souboru je právě identifikace uživatele. Díky cookie souboru server po uživateli znovu nevyžaduje přihlašovací údaje. Zároveň ale díky cookie souboru přesně identifikuje daný počítač. Cookie soubory jsou důležité kvůli vedení statistik pro marketingové účely. Prohlížeče internetových stránek nicméně umožňují zakázat cookie soubory. V případě tohoto zákazu se však klient nemusí dostat k některým službám daného webového serveru.

#### Homepage

Pojem homepage (též domovská stránka) je označení pro úvodní stránku daného webového serveru. Jedná se tedy o jakousi internetovou obdobu titulní stránky tisku.

#### Hypertext

Skupina textů, které jsou mezi sebou propojeny pomocí odkazů (linků), což čtenáři umožňuje *procházet textem nelineárně (bez pevně daného sledu)*.<sup>1</sup> Cílem daného odkazu je jiný text, případně video, zvukový záznam nebo fotografie.

---

<sup>1</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomia, 2010. s. 20. ISBN 978-80-245-1742-1

Pomocí hypertextů jsou propojeny jednotlivé webové stránky, díky hypertextu tak mohl vzniknout systém world wide web (viz heslo WWW).

### **Internet**

Internet je *celosvětová decentralizovaná síť vzájemně propojených počítačů*.<sup>2</sup> Tento celosvětový systém sítí je propojený pomocí sady protokolů (= komunikačních pravidel) TCP/IP. Název je kombinací slov inter (latinsky mezi) a network (anglicky síť), do českého jazyka by jej bylo možné přeložit jako mezisíť.

Internet slouží k přenášení informací a poskytování mnoha služeb, mezi které patří elektronická pošta, vyhledávání, přenos souborů, www stránky a další.

Každý z počítačů připojených k internetu má svoji IP adresu, která daný počítač jednoznačně identifikuje. Pro usnadnění používání internetu se místo IP adres používají tzv. doménové adresy (např. www.auto.cz), která jsou pro uživatele internetu lépe zapamatovatelná. O převod jmenné adresy na číselnou se stará protokol DNS (domain name system).

### **Reální uživatelé**

Pojem reálný uživatel *označuje skutečného, reálného člověka, který daný server ve zkoumaném období navštívil. Tento ukazatel je získáván pomocí unikátního algoritmu, jenž využívá celou řadu informací, mj. i znalost velikosti internetové populace, která je zjišťována externím offline výzkumem*.<sup>3</sup>

Oproti tomu pojem unikátní uživatel je ekvivalentem pro soubor cookie (viz heslo cookie), díky kterému je identifikován daný počítač.

Rozdíl mezi pojmy je v tom, že reálný uživatel může být identifikován jako více unikátních uživatelů, protože daná osoba může používat více počítačů nebo může soubory cookies ve svém počítači mazat. Výpočet algoritmu reálného uživatele se rovněž vypořádává s tím, kdy jeden počítač (tudíž jeden soubor cookie) reprezentuje více osob.

Oba pojmy jsou důležité z hlediska sledování čtenosti (viz heslo čtenost) daného serveru. Vedle toho se pro tyto účely měří ještě zobrazení (tzv. page views), tedy počet

---

<sup>2</sup> *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Editor Barbora Osvaldová, Alice Němcová Tejkalová. Praha: Karolinum, 2009, s 15. ISBN 978-802-4616-841.

<sup>3</sup> *FAQ*. NetMonitor [online]. 2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/FAQ>



zobrazení stránek danou osobou na vybraném webovém serveru, průměrný čas strávený uživatelem na daném serveru nebo počet návštěv uživatele na daném serveru během určené doby.

### **Webový server**

Pojem webový server v sobě ukrývá dva významy. V prvním případě se jedná o počítač nabízejícím ostatním počítačům své služby – např. webové stránky, které jsou na tomto počítači uloženy. Zároveň je webový server program nabízející ostatním programům (klientům) své služby. Těmito klienty jsou internetové prohlížeče. Při běžné komunikaci jsou pojmem webový server chápány oba významy.

### **World wide web**

World wide web neboli WWW (v překladu celosvětová pavučina) je systém, ve kterém jsou webové stránky provázány pomocí hypertextových odkazů, což usnadňuje a zrychluje přístup k informacím. WWW v současnosti často slouží jako brána k dalším službám internetu (např. k elektronické poště). Zobrazování webových stránek umožňuje tzv. internetový prohlížeč (např. Internet Explorer, Google Chrome, Opera, Safari).

Základem WWW jsou HTML (HyperText Markup Language, hypertextový značkový jazyk používaný pro tvorbu webových stránek), HTTP (HyperText Transfer Protocol, protokol určený pro výměnu dat serverem a uživatelem) a URL (Uniform Resource Locator, přesné označení dokumentu, webové stránky nebo jiné internetové služby).

V současnosti se často hovoří o tzv. webu 2.0. Jedná se o druhou generaci webových služeb, která lidem *umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem (např. pomocí sociálních sítí)*.<sup>4</sup>

WWW patří mezi jednu z nejrozšířenějších služeb internetu. V běžné komunikaci pojmem internet nejčastěji rozumíme právě tuto síť, i proto někdy dochází k zaměňování tohoto pojmu. V této práci je internet chápán jako publikační médium, tj. jako masové médium distribuující žurnalistické produkty. Proto je v práci užíván pojem internetová média, přestože fungují na webu.

---

<sup>4</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomia, 2010. s. 83. ISBN 978-80-245-1742-1

## 1.2 Žurnalistické pojmy

### Čtenost

Počet lidí z cílové skupiny, který si přečetlo daný tištěný titul v určeném období, jedná se o jeden z ukazatelů postavení daného titulu na trhu. Čtenost je udávána v procentech nebo tisících. Data jsou získávána pomocí dotazování 25.000 respondentů v rámci výzkumu Media projekt. Dotazovaným osobám jsou v rámci výzkumu předkládány názvy titulů a jejich loga, dotazovaný následně odpovídá, zda dané periodikum v určeném termínu četl. Výsledná čísla nejsou auditována, proto je čtenost brána za méně spolehlivý ukazatel.

V případě internetových médií je čtenost počítána pomocí počtu tzv. reálných uživatelů nebo unikátních uživatelů.

### Editorial

Článek psaný šéfredaktorem (případně jiným členem z vedení redakce) s informacemi o obsahu daného čísla. Tento žánr kombinuje prvky úvodníku, komentáře a otevřeného dopisu.

Editorial ve většině titulů po roce 1989 nahradil dřívější úvodník, tedy článek zaujímavější stanovisko listu k nějakému aktuálnímu problému.

### Komentář

V případě tištěných a internetových médií článek věnující se aktuálnímu tématu, *vycházející ze známých faktů, jevů, myšlenek, které dává do souvislostí, odhaluje pozadí, příčiny i důsledky, připojuje subjektivní pohled.*<sup>5</sup> Na jedno téma mohou i v jednom periodiku vzniknout různé komentáře, *komentář je tedy nikoliv jedinou předkládanou variantou pohledu, ale také servisní službou umožňující širokou názorovou volbu.*<sup>6</sup>

### Náklad

Souhrnný počet všech vytištěných exemplářů jednoho vydání periodického nebo neperiodického tisku, tj. denního tisku, časopisů, knih apod. Jedná se o důležitý ukazatel postavení daného titulu na trhu.

<sup>5</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, s. 103. ISBN 978-807-2772-667.

<sup>6</sup> VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, s. 33. ISBN 978-80-86723-37-2.

O ověřování nákladu tisku se v České republice stará nezisková organizace ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku), která do tzv. prodaného nákladu zahrnuje výtisky prodané v rámci pultového prodeje, předplatného a ostatního prodeje (tzv. výtisky prodané přímo vydavatelstvím) a také elektronické verze daného titulu prodávané minimálně za 51 % ceny hlavního tištěného titulu.

### **Odborný styl**

V případě odborného stylu vystupuje autor jednak jako publicista, jednak jako odborník na danou problematiku. *Autor tak nejen popisuje skutečnost, ale také ji bezprostředně hodnotí.*<sup>7</sup> Autor se v případě tohoto stylu snaží o *co největší přesnost sdělení.*<sup>8</sup> Samotný čtenář je pak v dané problematice alespoň částečně vzdělán, proto mu autor nevysvětluje elementární fakta.

Odborný přístup se v tematických médiích často používá, v případě těch automobilových se odborné články zabývají hodnocením automobilů, případně technikou spojenou s automobilovým průmyslem nebo automobilovým průmyslem obecně. V tomto případě se jedná primárně o popularizační texty, které srozumitelnou formou zpřístupňují danou problematiku co největšímu publiku.

### **Publicistika**

Část žurnalistiky, která na rozdíl od zpravodajství *kromě informací obsahuje také názor, hodnocení a subjektivní postoje.*<sup>9</sup> *Publicistika se neobejde bez osobního stanoviska a individuálního projevu při použití jazykových a stylistických prostředků.*<sup>10</sup> Názorové články bývají od těch zpravodajských jasně odlišeny (jiným stylem písma, zařazením do speciální rubriky).

Mezi publicistické žánry patří např. komentář, recenze, reportáž a rozhovor (viz další hesla).

---

<sup>7</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 109-110. ISBN 978-80-247-3452-1.

<sup>8</sup> VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, s. 27. ISBN 978-80-86723-37-2.

<sup>9</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, s. 164. ISBN 978-807-2772-667.

<sup>10</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 14. ISBN 978-80-246-1899-9.

Peter Veľas<sup>11</sup> odlišuje ještě tzv. epistolární (dopisovou) publicistiku, která je charakteristická hodnocením a věcným vyjadřováním. Do ní patří např. anketa (odpověď respondentů na určitou otázku) a ohlas (stanovisko čtenáře k uveřejněnému textu).

### Recenze

Článek, který *má za úkol informovat a představit veřejnosti dílo – knihu, film, výstavu*.<sup>12</sup> Oproti kritice má výrazně kratší rozsah, zabývá se tedy pouze výraznými prvky daného díla.

V případě automobilové žurnalistiky jsou recenzovány automobilové výstavy, zmenšené modely aut, automobilové počítačové hry nebo knihy s motoristickou tematikou.

### Reportáž

Článek *vycházející z bezprostředně nezvyklé situace, které byl autor většinou osobně přítomen*.<sup>13</sup> Tento žánr kombinuje zpravodajský i publicistický styl – kombinuje totiž informace a fakta s osobním pohledem a komentáři.

Internet umožnil vznik takzvané online reportáži. Jedná se o žánr, který *poskytuje informace okamžitě, jak se dějí, minutu po minutě popisuje konkrétní událost, charakterizuje atmosféru, doplňuje o vyjádření zdrojů (může být zpracováno multimediálně)*.<sup>14</sup> Online reportáž *končí v okamžiku, kdy událost ztrácí potenciál dalšího vývoje*.<sup>15</sup>

V případě automobilové žurnalistiky se mohou reportáže zabývat automobilovými výstavami, případně situacemi spojenými s motoristickou tematikou (např. sraz majitelů historických vozů, dopravní nehoda, prodej auta).

<sup>11</sup> TUŠER, Andrej. *Praktikum mediálnej tvorby*. 1. vyd. Bratislava: Eurokodex, 2010, s. 122. ISBN 978-80-89447-16-9.

<sup>12</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, s. 168. ISBN 978-807-2772-667.

<sup>13</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, s. 173. ISBN 978-807-2772-667.

<sup>14</sup> ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích I.: on-line a tištěná média* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 25-26. [cit. 2013-04-04]. ISBN 978-80-210-5839-2. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/i/publikace.pdf>

<sup>15</sup> HŮLKOVÁ, Kateřina. *Tištěné a internetové zpravodajství – odlišnosti a specifika na příkladu vybraných českých zpravodajských serverů a celostátních deníků*. Praha, 2009. s. 41. Bakalářská práce.

## Rozhovor

*Dialog otázek a odpovědí, v němž partneři mají na rozdíl od diskuze jasně stanovené role tazatele a odpovídajícího, odpovídající je veřejně známá nebo úspěšná osoba v nějakém oboru, její názory by měly zaujmout recipienty.*<sup>16</sup>

Veľas<sup>17</sup> dělí rozhovor (neboli interview) do tří forem – dialog (vede jej novinář, založeno na otázkách a odpovědích), rozprava (novinář v něm působí jako rovnocenný partner) a monolog (publikován bez otázek). Barbora Osvaldová<sup>18</sup> přidává ještě tzv. nepravé interview, ve kterém jsou odpovědi vybrány z již publikované knihy, dramatu apod.

Vedle toho existuje tzv. online rozhovor. Jedná se o *druh interview, ve kterém uživatelé daného serveru mohou zdroji pokládat otázky a ten je v určité, předem ohlášenou dobu zodpoví.*<sup>19</sup>

V automobilové žurnalistice se rozhovorů zúčastňují především osoby spojené s automobilovým průmyslem a motoristickými sporty (zaměstnanci automobilek, zaměstnanci autoklubů, závodníci). Pokud daná osoba tuto podmínku nesplňuje, týká se takový rozhovor většinou motoristických zážitků dané osoby.

## Rubrika

Společné místo v periodiku, které označuje pravidelné umístění pod společným záhlavím. Toto místo je spojené společným tématem nebo zaměřením. Jako rubrika je označováno také oddělení redakce (zahraniční, sportovní).

Například texty ve Světě motorů jsou rozděleny do několika rubrik – Historie, Sport, Technika, Test nebo Zrcadlo týdne. První rubrika se zabývá veterány a historií automobilového průmyslu, druhá sportovní tematikou, třetí technikou, čtvrtá testy automobilů a poslední událostmi uplynulého týdne.

Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková.

<sup>16</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, s. 93. ISBN 978-807-2772-667.

<sup>17</sup> TUŠER, Andrej. *Praktikum mediálnej tvorby*. 1. vyd. Bratislava: Eurokodex, 2010, s. 116. ISBN 978-80-89447-16-9.

<sup>18</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, s. 93. ISBN 978-807-2772-667.

<sup>19</sup> ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích I.: on-line a tištěná média* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 25. [cit. 2013-04-04]. ISBN 978-80-210-5839-2. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/i/publikace.pdf>

## **Téma**

Jako téma je v žurnalistice vedle námětu díla chápán článek tzv. směšového žánru (viz heslo žánr). Tento článek je kompilátem několika žánrů a týká se aktuálního tématu. Téma se blíží reportáži nebo analytickému článku, často v sobě zahrnuje kratší rozhovor nebo v tzv. boxech tabulku nebo graf.

## **Test**

Odborný článek hodnotící automobil, který je typický pro motoristické časopisy a servery, stručně řečeno recenze automobilu. Pro autora článku je nezbytné, aby měl dostatek zkušeností s daným vozem, popřípadě jeho konkurenty. Jen díky tomu jej může objektivně ohodnotit. Vozy jsou zpravidla hodnoceny na základě objektivních parametrů (např. velikost zavazadlového prostoru, výkon motoru apod.) a na základě subjektivního názoru autora (jak se uvnitř v automobilu cítí, zda se mu zdá pohodlný apod.).

Tyto články jsou obvykle označeny jako testy, popřípadě jako jízdní dojmy. Články značené jako testy jsou zpravidla podrobnější, delší, zatímco jízdní dojmy kratší a stručnější. Třetí kategorií jsou srovnávací testy, ve kterých je porovnáváno více automobilů (popřípadě jiné produkty spojené s automobilovým průmyslem).

První silniční test automobilu byl vydán již 13. dubna 1928, a to v britském magazínu Autocar, který je nejdéle působící automobilový časopis na světě. Autocar (tehdy s názvem The Autocar) byl založen již v roce 1895. V prvním testu byl hodnocen Austin Seven. Již před prvním oficiálním testem se v tomto časopisu objevovaly reportáže spojené se zážitky s řízením aut.

Existuje také žánr „online test“, který server Auto.cz zavedl v roce 2012, takový článek (ze své podstaty typický pro internetová média) je autorem (případně autory) průběžně aktualizován. Čtenáři tak mohou prakticky v reálném čase sledovat, jak redaktoři dané vozidlo testují.

Vedle toho existují takzvané nárazové testy (crash-testy). V tomto případě se však nejedná o žánr, ale skutečnou nárazovou zkoušku, prováděnou specializovanou organizací (např. Euro NCAP, NHTSA). Automobilová média o výsledcích těchto testů často referují, sama je však až na výjimky neprovádějí.

## Titulek

V případě tištěných a internetových médií krátký a výrazně zalomený text, který *má informační, orientační, grafickou i estetickou funkci.*<sup>20</sup> To znamená, že titulek (neboli nadpis) graficky odděluje jednotlivé texty a upozorňuje na ně, čtenáři pak usnadňuje orientaci na dané stránce periodika. Svoji velikostí a zalomením čtenáři naznačuje, jak je daný text důležitý. *Titulek rovněž uvádí čtenáře do textu, shrnuje a zdůrazňuje jeho obsah.*<sup>21</sup> Německý profesor Stephan Ruß-Mohl<sup>22</sup> titulek označuje za zprávu o zprávě.

## Weblog

Weblog, nebo dnes častěji užívaný výraz blog, je webová stránka, na které autor (nebo kolektiv autorů) zapisuje postřehy z každodenního života, úvahy a komentáře k aktuálnímu dění. Blog je tak přirovnáván k osobním deníčkům, známým již z minulosti, proto není považován za nový žánr. Dnes však existují i zpravodajské blogy. Mezi charakteristiky blogu patří *aktuálnost, jednoduchý vzhled a chronologické řazení příspěvků (zpětně).*<sup>23</sup>

Autorem blogu může být prakticky jakákoliv osoba, která má přístup k internetu – v praxi tak blogy mají profesionální novináři, politici nebo i obyčejní lidé. I z tohoto důvodu je pro profesionální žurnalisty velká nevýhoda blogů v tom, že *obsahují silné názory a neověřené informace. Navíc často bývají zaujaté a propagandistické.*<sup>24</sup> Proto jsou blogy jedním z informačních zdrojů a ne nezávislým a vyváženým poskytovatelem obsahu.

---

<sup>20</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích. 2.*, upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 30. ISBN 978-80-246-1899-9.

<sup>21</sup> ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích I.: on-line a tištěná média* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 52. [cit. 2013-04-04]. ISBN 978-80-210-5839-2. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/i/publikace.pdf>

<sup>22</sup> RUß-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2005, 136 s. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>23</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích. 2.*, upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 113. ISBN 978-80-246-1899-9.

<sup>24</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích. 2.*, upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 113. ISBN 978-80-246-1899-9.

## Zpráva

*Žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, co se stane nebo nestane, nebo o změně nějakého stavu.*<sup>25</sup> Zpravodajské texty obsahují pouze ty informace, které autor článku získal z cizích zdrojů, popřípadě sám viděl,<sup>26</sup> neobsahuje tedy názor autora. Nejdůležitějším kritériem pro výběr zprávy je především její aktuálnost.

Ruß-Mohl<sup>27</sup> rozděluje zprávy do čtyř forem – oznámení (krátké zprávy dlouhé dvě až tři věty), krátká zpráva (jednosloupcové), delší zpráva (dvou- až tříslopcové) a zpráva s pozadím (delší zprávy s uvedeným kontextem, který usnadňuje porozumění obsahu).

V českém prostředí je oznámení nazýváno deničkou, případně notickou. Krátké zprávě se říká jednosloupek a zprávě s pozadím skládaná zpráva.

Automobilové zpravodajství se zabývá novinkami z automobilového průmyslu (např. představení nového vozu, prodejní statistiky, novinky v silničním zákonu), případně motoristickými sporty (např. formule 1, rallye, motocyklové závody).

## Žánr

*Označení pro soubor děl, která se vyznačují společnými námětovými, kompozičními nebo formovými znaky.*<sup>28</sup> Do jednotlivých žánrů jsou texty rozděleny na základě převládajících znaků (tzv. žánrová dominanta). V současnosti se nicméně od striktního dělení žánrů upustilo, jejich rozdělení je značně vágní. Žánry se navíc vyvíjejí (díky změnám v kultuře, společnosti nebo technice) a prolínají.

Z těchto důvodů se dnes často hovoří o tzv. směsových (též hraničních nebo hybridních) žánrech, které kombinují znaky různých žánrů. *Ztvárňované téma si totiž toto řešení může někdy vyžadovat.*<sup>29</sup> Mezi směsové žánry patří například nekrolog (jakýsi životopis v minulém čase o zemřelé osobě), portrét (reportáž zaměřená na konkrétní osobu) nebo téma (viz heslo téma).

<sup>25</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 22. ISBN 978-80-246-1899-9.

<sup>26</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 108. ISBN 978-80-247-3452-1.

<sup>27</sup> RUß-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2005, 53 s. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>28</sup> ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích I.: on-line a tištěná média* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 58. [cit. 2013-04-04]. ISBN 978-80-210-5839-2. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/i/publikace.pdf>

<sup>29</sup> TUŠER, Andrej. *Praktikum mediálnej tvorby*. 1. vyd. Bratislava: Eurokodex, 2010, s. 42. ISBN 978-80-89447-16-9.



## 2. Historie

V této kapitole je stručně shrnuta historie obou zkoumaných titulů – serveru Auto.cz a časopisu Svět motorů, a jejich současná pozice na trhu českých automobilových médií.

### 2.1 Historie serveru Auto.cz

Motoristický server Auto.cz byl spuštěn 1. září 1997, a to jako internetový týdeník. Zakladateli byli Ondřej Bobal, Jiří Šutera a Tomáš Zajíček, kteří v té době Auto.cz provozovali v tzv. sdružení podnikatelů.

V roce 1999 server začala provozovat zlínská společnost Anima Publishers, kterou založili zakladatelé Auto.cz. Firma patřila mezi nejrychleji se rozvíjející technologické firmy ve střední Evropě, v roce 2001 obsadila 13. místo v anketě Central European Technology Fast 50, pořádané společností Deloitte & Touche.

V říjnu 2001 se Auto.cz stalo typickým průběžníkem, což znamená, že je obsah média aktualizován nepřetržitě po celý den podle toho, jak se objevují nové informace. Serveru však stále zůstával „nádech“ týdeníku, kdy každé pondělí bylo vydáno několik testů, článek podrobně představující vybraný nový automobil a případně další články. Později však od tohoto trendu bylo zcela upuštěno a tyto delší články začaly být vydávány v průběhu celého týdne.

Během podzimu 2006 zavedlo Auto.cz vlastní videomagazín, který byl pod názvem Roadlook TV vydáván až do roku 2010.

V březnu 2007 koupilo 74,9% podíl v serveru Auto.cz vydavatelství Axel Springer Praha, od té doby je tak Auto.cz součástí stejného vydavatelského domu jako motoristický týdeník Svět motorů a další automobilové tituly. Ve stejném roce se šéfredaktorem Auto.cz stal Ondřej Láník, který na této pozici nahradil Tomáše Zajíčka, jednoho ze zakladatelů tohoto titulu.

V červenci 2010 vznikl joint-venture Ringier Axel Springer Media AG, který na trzích střední a východní Evropy sloučil aktivity mediálních společností Axel Springer AG a Ringier AG. Auto.cz se tímto krokem stalo součástí nově vzniklého vydavatelství Ringier Axel Springer CZ, firma Anima Publishers, někdejší provozovatel serveru, tímto krokem zanikla.

V září 2011 Auto.cz spustilo verzi svých webových stránek pro mobilní internet, dostupnou z adresy <http://m.auto.cz>. Ta vznikla za účelem usnadnění prohlížení stránek

na mobilních zařízeních, protože je graficky jednodušší než běžné provedení Auto.cz. Některá mobilní zařízení totiž složitou grafiku běžného webu nezobrazují právě pohodlně.

Na začátku roku 2012 byl Ondřej Láník na pozici šéfredaktora serveru Auto.cz nahrazen Jiřím Červenkou, který do té doby působil jako výkonný ředitel internetového vydavatelství Limemedia, patřícího do rozhlasové skupiny Media Bohemia.

V říjnu 2012 byl videomagazín obnoven v novém formátu a s novým názvem – Magazín Auto.cz. Tento magazín byl označen za čtrnáctideník,<sup>30</sup> počátkem roku 2013 se stal měsíčníkem. Magazín Auto.cz neměl v roce 2012 pevně stanovenou stopáž, délka jednoho dílu se pohybovala mezi 13 až 20 minutami. V Magazínu Auto.cz se objevuje vlastní materiál v podobě videotestů a reportáží a převzatá promo videa automobilek s vlastním komentářem.

Zatím posledním redesignem prošel vzhled serveru v první polovině ledna 2013, ten předchozí měl premiéru v září 2010. Této proměně předcházela šestiměsíční vývoj, který probíhal ve spolupráci s pravidelnými návštěvníky webu. Ti měli možnost se k redesignu vyjádřit a navrhnout další úpravy v průběhu jeho beta testování, které probíhalo v prosinci 2012.

Od začátku roku 2013 je šéfredaktorem Auto.cz Tomáš Kovařík. Ten do té doby působil jako zástupce šéfredaktora v motoristickém čtrnáctideníku Auto Tip, který je tak jako Auto.cz součástí vydavatelství Ringier Axel Springer CZ.

Auto.cz je v současnosti prezentováno jako největší nezávislý automobilový server v České republice. Nezávislost Auto.cz je dána vlastním názvem, vlastní redakcí i vlastní tvorbou. Auto.cz je součástí vydavatelství Ringier Axel Springer CZ, z čehož plyne i spolupráce s ostatními automobilovými médii tohoto vydavatelství. Auto.cz tak v poslední době přebírá některé články z časopisů Svět motorů, Auto Tip nebo Auto Profi. Podle kategorizace internetových médií sociologa Vojtěcha Bednáře<sup>31</sup> by se Auto.cz dalo považovat za partnera konvenčního média, v tomto případě je Auto.cz partnerem hned tří, výše zmíněných, titulů. Auto.cz tak prošlo jistým vývojem, v době svého vzniku totiž bylo zcela nezávislým médiem, které se jednoznačně vymezovalo vůči konvenčním médiím.

---

<sup>30</sup> *Vydávání videomagazínu bylo plánováno na středu v 18:00, čtrnáctidenní periodicitu však často nedodržel. První díl byl vydán ve středu 11. října 2012, druhý v úterý 21. října 2012, tedy 13 dní po prvním dílu. Šestý díl byl zveřejněn 21. prosince 2012, tedy 16 dní po pátém dílu.*

<sup>31</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 65. ISBN 978-80-247-3452-1.

## 2.2 Současná situace na českém trhu motoristických internetových serverů

Přesný počet českých automobilových serverů na dnešním trhu vyčíslit nelze. Výzkumný server Netmonitor.cz zabývající se počty návštěvníků českých internetových stránek v sekci Auto-moto registruje 33 serverů.<sup>32</sup> Mezi ně ale patří i inzertní servery (Tipcar.cz, Sauto.cz) nebo servery zabývající se motocykly (Motoroute.cz).

Mezi hlavní konkurenční zpravodajské automobilové servery z hlediska čtenosti patří servery Autorevue.cz, Autoweb.cz a Autoforum.cz. Až na Autoforum.cz se jedná o nezávislé servery, Autoforum.cz je v současnosti partnerem dvouměsíčníku Autoforum. Za konkurenty se dají považovat rovněž rubriky Auto na serveru iDnes.cz a Auto-moto na serveru Novinky.cz.

V roce 2012 bylo Auto.cz nejčtenějším českým nezávislým automobilovým serverem, co se týče počtu zobrazených stránek<sup>33</sup> i počtu reálných uživatelů.<sup>34</sup> Ve srovnání s automobilovými rubrikami zpravodajských portálů iDnes.cz a Novinky.cz bylo Auto.cz v počtu reálných uživatelů na třetím místě, v počtu zobrazení však na tom bylo Auto.cz nejlépe.

## 2.3 Historie časopisu Svět motorů

První číslo časopisu Svět motorů bylo vydáno 20. ledna 1947, vydavatelem byl Autoklub republiky Československé. Magazín byl čtrnáctideníkem, do roku 1952 vycházel s podtitulem Čtrnáctidenní motoristická revue, zaměřen byl na co nejširší motoristickou veřejnost.

<sup>32</sup> Online aplikace NetMonitor In. Netmonitor [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>

<sup>33</sup> Viz **Příloha č. 1**. Z grafu vyplývá, že počet zobrazených stránek má u automobilových serverů v průběhu roku dva vrcholy – v březnu a září. Tyto vrcholy, kdy je návštěvnost automobilových serverů nejvyšší, jsou způsobeny dvěma významnými autosalony, které se v tomto období konají – na jaře ženevský, na podzim se ob rok střídají pařížský a frankfurtský. Na těchto autosalonech se představuje velké množství nových aut, což přiláká velké množství čtenářů.

<sup>34</sup> Viz **Příloha č. 2**. I pro počet reálných uživatelů na automobilových serverech platí během roku dva vrcholy dané dvěma významnými autosalony. Srovnání s rokem 2007 (viz **Příloha č. 3**) pak ukazuje i nebývale vysoký počet reálných uživatelů v relativně „slabých“ měsících červenec a prosinec. Tento počet je však dán tím, že v této době byly představeny dva významné modely značky Škoda – v červnu model Rapid a v prosinci Octavia třetí generace. Na Auto.cz zveřejňovaný seznam nejčtenějších článků za minulý měsíc ukazuje, že o články týkající se značky Škoda je mezi čtenáři velký zájem. Z dvaceti nejčtenějších článků z roku 2012 na Auto.cz se dokonce 15 článků zabývalo touto značkou (20 nejčtenějších článků roku 2012 na Auto.cz. In. Auto.cz [online]. 2012, 31. prosince 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/nejctenejsi-clanky-roku-2012-72100>)

V roce 1951 byl časopis zařazen pod Svazarm (Svaz pro spolupráci s armádou), který zastřešil „dobrovolně“ přihlášené organizace. Vedle Autoklubu republiky Československé do něj například patřily Československý svaz mládeže a Dobrovolný svaz lidového letectví. O rok později byl Autoklub republiky Československé přejmenován na Dobrovolný svaz lidového motorismu.

V době před rokem 1989 byl Svět motorů naprosto dominantním titulem, v padesátých letech mu konkurovaly například tituly Motoristická současnost (1955–1957) a Za volantem (1957–58), jejichž vydávání však bylo ještě před koncem padesátých let ukončeno.

Během normalizace byly na trhu tři motoristické časopisy – vedle Světa motorů ještě Motoristická současnost – Za volantem, známá také pod názvem Motor (časopis vznikl v roce 1975 sloučením časopisů Motoristická současnost a Za volantem (dříve Silniční doprava)) a odborný časopis Automobil, který začal vycházet v roce 1957 jako list Ministerstva automobilového průmyslu a zemědělských strojů.

Svět motorů byl spolu s ostatními tituly poplatný době. Důkazem jsou i následující věty: *Příslušníci celní správy a pasové kontroly tvoří jeden pevný kolektiv, kterému leží na srdci i krása hraničního přechodu*<sup>35</sup> a *Hromada poctivé práce už celé generace svazarmovců se skrývá za sedmnácti ročníky Rallye VSŽ*.<sup>36</sup>

Poplatnost době se v případě motoristických časopisů projevovala také obsahem zaměřeným na techniku z východního bloku. Informace o vozech ze Západu se objevovaly jen málokdy. Náklad Světa motorů v této době činil 340 až 359 tisíc výtisků, čímž patřil nejčtenější časopisy na trhu vůbec.

Své postavení si Svět motorů zachoval i po roce 1989, kdy na český trh vstoupily nové konkurenční motoristické časopisy. Ty můžeme rozdělit do tří skupin – na transformované časopisy, na nově vzniklé a na tituly přijaté ze zahraničí, na základě licence. Do poslední kategorie patří například Auto Tip (původem německý Auto Bild) nebo Evo (původem Evo z Velké Británie).

Problémům se nicméně Svět motorů nevyhnul. Po privatizaci magazínu velká část redakce na protest odešla a založila vlastní titul Svět motorů Československého Autoklubu. Původní Svět motorů tak mezi lety 1991 a 1992 vycházel pod názvem Nový Svět motorů.

<sup>35</sup> *Svět motorů před 25 lety: Den na hranici*. Svět motorů. 2007, 61., č. 49, s. 44.

<sup>36</sup> *SM před 25 lety: Kolem kol*. Svět motorů. 2012, 66., č. 33, s. 31.

Svět motorů Československého Autoklubu nicméně na trhu dlouho nevydržel, vycházel pouze rok a 44 týdnů. O konci tohoto titulu nakonec rozhodly finanční důvody.

Od roku 1993 byl Svět motorů součástí vydavatelství Praha: Automedia. Tato společnost se v roce 2001 sloučila s Axel Springer Young Media, čímž vzniklo vydavatelství Axel Springer Praha. Společnost Axel Springer Praha se pak v roce 2010 spojila s vydavatelstvím Ringier ČR, touto fúzí vznikla společnost Ringier Axel Springer CZ.

Šéfredaktorem Světa motorů je od května 2009 Zbyšek Pechr, který byl od roku 2002 šéfredaktorem deníku Sport. Ve funkci nahradil Ondřeje Běhala, který byl šéfredaktorem časopisu od roku 2002. Svět motorů je samotným vydavatelstvím označován za publicisticko-zpravodajský týdeník.

## **2.4 Současná situace na českém trhu motoristických časopisů**

Konkurence Světu motorů proti devadesátým letům výrazně narostla, ještě v roce 1993 byly na českém trhu de facto jen čtyři motoristické magazíny, vedle Světa motorů ještě Automagazín, Auto Tip a Automobil Revue.

Počet automobilových titulů na dnešním trhu nelze přesně vyčíslit, Ministerstvo kultury sice vede databázi periodického tisku, členění je ale příliš obecné, motoristické časopisy spadají do kategorie „Tiskoviny věnované turistice, cestování, volnému času a sportu.“ Navíc jsou zde zahrnuty i tituly, které již nevycházejí (např. Auto Rating nebo Autocar), popřípadě speciály běžných časopisů.

Konkrétnější čísla nabízejí distributoři tisku – Mediaprint & Kapa a PNS. Podle podkladů distributora Mediaprint & Kapa<sup>37</sup> je dnes na trhu 88 titulů z kategorie automoto. Řazeny sem nicméně jsou i tituly vydávané samotnými automobilkami na podporu prodeje (Audi magazín, BMW revue) nebo speciální vydání časopisů. Některé tituly navíc v tomto přehledu chybějí (Autoforum). PNS pak v kategorii Motorismus registruje 38 titulů, jsou zde však i časopisy cizojazyčné a opět některá média chybějí.

Přesné vyčíslení motoristických časopisů na českém trhu je tak náročné, navíc pro potřeby této práce není natolik důležité. Nalézt se však dají hlavní konkurenti Světa motorů, kterými jsou tři tituly – Auto 7 (z vydavatelství Motor-Press Bohemia),

<sup>37</sup> *Katalog tisku*. In. Mediaprint & Kapa [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: [http://www.mediaprintkapa.cz/katalog-tisku/?w=&skupina\\_id=101](http://www.mediaprintkapa.cz/katalog-tisku/?w=&skupina_id=101)

Autohit (Burda Praha) a Auto Tip (Ringier Axel Springer CZ). Ty Světu motorů konkurují zaměřením, periodicitou a nákladem. Svět motorů je nicméně v současnosti jediným motoristickým týdeníkem na českém trhu, zmíněné časopisy jsou čtrnáctideníky.

Podle statistik ABC ČR měl Svět motorů v loňském roce z těchto titulů největší náklad.<sup>38</sup> Co se týče čtenosti, z dat Unie vydavatelů<sup>39</sup> vyplývá, že Svět motorů byl v roce 2012 nejčtenějším motoristickým časopisem na českém trhu.

V roce 2012 byl český trh natolik perspektivní, že se takto vysoký počet titulů uživil, žádný z významnějších časopisů neskončil. Na začátku roku 2013 však ukončil svoji činnost měsíčník Autocar (Bauer Media Praha). Konec časopisu byl oficiálně vysvětlen nedohodou s britským vlastníkem licence na podmínkách jejího prodloužení. Bývalý šéfredaktor Autocarů Jiří Červenka ale tvrdí, že za to mohla neradostná ekonomická situace časopisu, a naznačuje, že český trh je automobilovými tituly již přesycen. *Adeptů na zavření se v konverzacích kolegů novinářů najde dost a dost, píše ve svém blogu.*<sup>40</sup> Vývoj v dalších měsících ukáže, zda se tato slova potvrdí.

---

<sup>38</sup> Viz **Příloha č. 4**. Také pro automobilové časopisy platí, že „nejsilnějšími“ měsíci v roce jsou březen a září/říjen, kdy se konají významné evropské autosalony. S tím souvisí i vyšší náklad v těchto měsících. Data od července do prosince nejsou ověřena společností ABC ČR. Ověřená data za tuto dobu nejsou k dispozici, ověřování nákladů totiž ABC ČR ověřuje pouze jednou za polovinu roku.

<sup>39</sup> Viz **Příloha č. 5**. Data ukazují, že přehled čtenosti není tak spolehlivý ukazatel. Mezi nejčtenějšími časopisy se totiž objevuje měsíčník Automobil Revue, který nemá tak vysoký náklad jako ostatní tituly v přehledu. Mezi nejčtenějšími tituly navíc chybí čtrnáctideník Auto 7, který měl větší náklad než konkurenční Auto Hit. Mezi nejčtenější motoristické časopisy řadí Unie vydavatelů také Svět motorů speciál, tedy speciální vydání tohoto týdeníku. Ten v grafu není uveden, protože není konkurentem Světa motorů, ale jeho doplňkem.

<sup>40</sup> ČERVENKA, Jiří. Časopis Autocar v Česku skončil. Proč by se konkurence neměla radovat?. In: Jiří Červenka: Blog nejen o autech, řízení a věcech okolo [online]. 9. ledna 2013. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://jiricervenka.wordpress.com/2013/01/09/autocar-konec/>

### 3. Rozdíly mezi papírovými a internetovými médii

Odborníci na média se dělí na dvě skupiny. Jedna tvrdí, že online žurnalistika je natolik odlišná od žurnalistiky tradiční a její pravidla jsou již za krátkou dobu její existence ustálená tak, že je můžeme jasně charakterizovat. Existují však také skeptikové, kteří tvrdí, že se tyto druhy žurnalistiky příliš neliší.

Richard van der Wurff<sup>41</sup> například poukazuje na to, že na internetu méně často vznikají nové formáty a žánry a že většina dostupného materiálu na internetu (text, audio nahrávky a video) je dostupná i jinými cestami.

Také Miloš Čermák<sup>42</sup> tvrdí, že internetová média vycházejí z těch tradičních. Podle něj tradiční média vnutila těm novým své pojetí zpravodajství i svůj způsob práce. Například formát zvaný zpravodajský magazín není podle Čermáka ničím jiným než papírovými novinami v digitální podobě. Podle něj sice využívá celou řadu možností internetu, jako je aktuálnost, multimediální prvky či čtenářská diskusní fóra, ale v tom podstatném a důležitém kopíruje práci tradičních médií.

Tento názor podpořily i výsledky výzkumu Thorstena Quandta,<sup>43</sup> ve kterém bylo zjišťováno, zda pod vlivem technologických a sociálních změn spojených s internetem dochází k výrazné proměně žurnalistiky. Quandt dospěl k výsledku, že k revoluci nedošlo. Quandt tvrdí, že analyzovaná online média jsou *stále v základu starý dobrý zpravodajský žurnalismus, který je podobný tomu, co známe z „offline“ novin.*<sup>44</sup>

Tendence přebírání hotových žánrů nebo způsob práce z již existujících médií však není ničím neobvyklým. Například televize přejala žánr rozhlasové reportáže, ke které byl přidán obraz.

Pokud však budeme hledat charakteristiky internetového zpravodajství, najdeme v zásadě tyto:

<sup>41</sup> KÜNG, Lucy, Robert G PICARD a Ruth TOWSE. *The internet and the mass media*. 1. vyd. London: SAGE, 2008, s 76. ISBN 978-1-4129-4734-3.

<sup>42</sup> *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Editor Barbora Osvaldová, Alice Němcová Tejkalová. Praha: Karolinum, 2009, s 33. ISBN 978-802-4616-841.

<sup>43</sup> QUANDT, Thorsten. *(No) News on the World Wide Web?: A comparative content analysis of journalistic news sites in four European countries*. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo [online]. 2006 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z:

<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/thorstenquandt.pdf>

<sup>44</sup> QUANDT, Thorsten. *(No) News on the World Wide Web?: A comparative content analysis of journalistic news sites in four European countries*. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo [online]. 2006 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z:

<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/thorstenquandt.pdf>

Bezprostřední zpětná vazba  
 Hypertextualita  
 Interaktivita  
 Kontinuálnost poskytování informací  
 Multimediálnost  
 Neomezenost informací  
 Personalizace

### **3.1 Bezprostřední zpětná vazba**

Zpětnou vazbu mají i redakce tištěných médií, v případě internetových médií je však bezprostřední. Pro redakce tištěných periodik je běžné, že jim čtenáři posílají dopisy, v nichž reagují na publikovaný materiál. Mnohdy bývají některé dopisy i otištěny (např. rubrika Fórum v časopise Svět motorů), avšak až v některém z následujících čísel. To na internetu je možné na zveřejněné příspěvky reagovat přímo a ihned, a to ve formě diskuse připojené k danému příspěvku.

Snadnost napsání takového diskusního příspěvku<sup>45</sup> znamená, že se příspěvků čtenářů na internetových médiích objevuje výrazně více než v tištěných periodikách. Např. u nejdiskutovanějších článků na Auto.cz za rok 2012<sup>46</sup> se v diskuzích objevilo více než 600 příspěvků. Tak vysoký počet reakcí není v tisku možné vydat.

Diskuse mají pro žurnalisty publikující v internetových médiích kladné i záporné stránky. Výhodou i nevýhodou je možnost čtenářů upozornit na chybu v článku – zatímco gramatickou nebo číselnou chybu je v rámci aktualizace článku snadné opravit, špatná argumentace, nepovšimnutí si nebo dokonce zatajení důležité informace se již opravuje hůře. Navíc pověsti média taková oprava příliš nepomáhá.

Výhodou diskusí pro redakce je snazší komunikace se čtenáři. Články s vysokým počtem diskusních příspěvků navíc znamenají i vyšší návštěvnost (čtenáři se vracejí, aby reagovali na nově zveřejněný příspěvek v diskuzi), což je důležité pro inzerenty.

Bezprostřední zpětnou vazbou jsou i statistiky o čtenosti publikovaných článků. Členové redakce prakticky okamžitě ze statistik vidí, jak je daný článek čtený. Takový

---

<sup>45</sup> Např. na Auto.cz stačí před napsáním příspěvku vyplnit pouze registrační formulář, ve kterém je nutné zadat přihlašovací jméno, přezdívkou (nick), heslo a e-mailovou adresu.

<sup>46</sup> Nejživější diskuse v roce 2012. In. Auto.cz [online]. 2012, 31. prosince 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/nejzivejsi-diskuse-v-roce-2012-72090>



článek následně mohou propagovat na vyšší pozici (např. na viditelnějším místě na homepage), případně mohou zkusit změnit jeho titulek, aby čtenáře lépe nalákal k přečtení daného příspěvku. Díky těmto statistikám je také snazší poznat, která témata čtenáře více zajímají.

Auto.cz vydává přehled nejčtenějších článků, ze kterého vyplývá, že čtenáři mají největší zájem o vozy mladoboleslavské Škody Auto. Například v roce 2012<sup>47</sup> se z dvaceti nejčtenějších článků publikovaných na Auto.cz hned patnáct zabývalo některým z modelů značky Škoda. Mezi nejčtenějšími testy v letech 2007 a 2012 byly zastoupené značky pestřejší – vedle Škody také například BMW, Kia, Hyundai a Volkswagen.<sup>48, 49</sup>

### 3.2 Hypertextualita

Hypertextové propojení poskytuje na internetu dosud nevídanou interaktivitu a vzájemné propojení služeb. *Tato provázanost je důležitá nejen pro čtenáře, kterým umožňuje snadnou a plynulou orientaci, ale také pro internetové vyhledávače.*<sup>50</sup> Ty totiž řadí výsledky vyhledávání nejen podle počtu výskytu hledaného slova na dané stránce, ale také podle počtu dalších stránek, které na ni odkazují.

Hypertexty v případě internetových médií znamenají, že texty je možné číst různými způsoby – souvisle jako běžný text, nebo s přechody (odskoky) na další texty pomocí odkazů. *Tvar textu tedy neurčuje jeho autor, ale sám čtenář.*<sup>51</sup>

V případě textů by však odkazy měly být užívány střídavě, navíc by měly být zařazovány na konec odstavců nebo textu, aby nerušily plynulost textu.<sup>52</sup> Odkazy se však někdy objevují přímo v textu, jsou jimi slova, slovní spojení nebo věty textu.

<sup>47</sup> 20 nejčtenějších článků roku 2012 na Auto.cz. In. Auto.cz [online]. 2012, 31. prosince 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/nejctenejsi-clanky-roku-2012-72100>

<sup>48</sup> LÁNÍK, Ondřej. 25 nejčtenějších testů na Auto.cz za rok 2007. In. Auto.cz [online]. 2007, 31. prosince 2007 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/25-nejctenejsich-testu-na-auto-cz-za-rok-2007-8872>

<sup>49</sup> 20 nejčtenějších testů Auto.cz za rok 2012. In. Auto.cz [online]. 2012, 30. prosince 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/nejctenejsich-20-testu-auto-rok-2012-72075>

<sup>50</sup> Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Editor Barbora Osvaldová, Alice Němcová Tejkalová. Praha: Karolinum, 2009, s 148-149. ISBN 978-802-4616-841.

<sup>51</sup> ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, s 17. ISBN 978-80-246-1661-2.

<sup>52</sup> RUIß-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2005, 146 s. ISBN 80-247-0158-8.

Odkazy vyřešily tradiční problém papírových médií – jak vložit nejvíce informací na titulní stranu. Na homepage internetových médií se tak jen výjimečně objevují celé texty, místo nich tu jsou jen titulky článků a případně jejich perex. To je případ i serveru Auto.cz, jehož současná podoba na homepage zobrazuje titulek daného příspěvku, perex a přiloženou fotografii.

Na základě titulku, perexu a případně fotografie si čtenář vybere, který příspěvek si přečte (prohlédne). To znamená, že především titulek má v internetových médiích ještě větší význam než v těch papírových, musí totiž zaujmout čtenáře, aby na článek klikl, navíc má větší konkurenci než v papírových médiích.

Vedle toho odkazy usnadňují práci s archivem – snadno mohou odkázat na dříve publikované články k aktuálnímu tématu. Pro práci s archivem je běžnou součástí zpravodajských serverů vyhledávání dříve publikovaného obsahu. Ani na Auto.cz takový vyhledávač nechybí, je dostupný přímo na homepage. Vyhledávání navíc zpřehledňuje a usnadňuje vyhledávač Jake.auto.cz, který publikovaný obsah třídí podle konkrétní automobilové značky a konkrétního modelu.

### **3.3 Interaktivita**

Podle Pavlíčka<sup>53</sup> právě interaktivita činí nová média tak přitažlivá. Interaktivita částečně souvisí s bezprostřední zpětnou vazbou, uživateli totiž dovoluje reagovat na získávané informace – např. v rámci již zmíněných diskusí pod články. Vedle toho však existují samostatná diskusní fóra, kde uživatelé sami zasahují do procesů – sami si vybírají, o jakých tématech budou diskutovat. Také na Auto.cz takové diskusní fórum existuje, a to v rámci komunitní sekce Moje.auto.cz.

Diskuse nejsou jedinou možností, jak čtenáři mohou zasahovat do procesů, další možností jsou také blogy, v rámci kterých čtenáři zveřejňují vlastní příspěvky. Takové články se mohou následně objevit i na homepage daného serveru, považuje-li je redakce za dostatečně zajímavé. V případě Auto.cz se jedná například o článek autora s přezdívkou GTI o rychlostních limitech.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomia, 2010. s. 17. ISBN 978-80-245-1742-1

<sup>54</sup> *GTI na Blog.Auto.cz: Rychlostní limity jsou přežitkem*. In. Auto.cz [online], 2012, 21. prosince 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/gti-na-blog-auto-cz-rychlostni-limity-prezitkem-71978>

Na Auto.cz dokonce funguje speciální sekce Blog.auto.cz určená pro blogy, ve které uživatelé mohou psát vlastní postřehy k současným tématům v automobilovém průmyslu. Vedle toho Auto.cz provozuje komunitní sekci Moje.auto.cz, kde čtenáři recenzují vlastní automobily. Takové texty jsou na pomezí blogu a testu.

Součástí interaktivity jsou také ankety, v nichž čtenáři mohou odpovídat na danou otázkou položenou redakcí. V případě Auto.cz se redakce například ptá, jak se čtenářům líbí právě představený automobil, čtenáři tohoto serveru se díky anketě mohli vyjádřit i k novému designu. Také v tištěných periodících jsou publikovány ankety, v jejich případě se však k danému tématu nemůže kvůli omezenému prostoru vyjádřit tolik osob jako na internetu.

### **3.4 Kontinuitnost poskytování informací**

Zatímco u papírových médií je jasně stanovena uzávěrka, po níž už do daného vydání titulu není možné přidávat další příspěvky, u internetových médií taková uzávěrka neexistuje. Příspěvky je možné na web přidávat celý den, podle toho, jak přicházejí nové informace. Proto jsou internetová média výrazně aktuálnější než ta papírová, která musejí čekat, než se vytiskne dané číslo. Bednář<sup>55</sup> tvrdí, že internetová média publikují prakticky v reálném čase (tzn. s minimální technologickou proměnou). V tomto ohledu se tedy *internetová média podobají zpravodajským agenturám, pro něž je rovněž charakteristické kontinuální vydávání zpráv.*<sup>56</sup> Proto spousta internetových médií v současnosti funguje jako tzv. průběžníky, kdy materiál zveřejňují v průběhu celého dne.

Z tohoto důvodu je pro internetová média typická rychlost, podobně jako u papírových médií se i ta internetová předhánějí v tom, kdo přinese danou informaci nejdříve. V případě internetových médií však o prvenství rozhodují minuty.

Mezi automobilovými servery se tradičně soupeří o to, kdo první přinese informace o právě představeném automobilu. Typickým příkladem bylo loňské oficiální představení třetí generace Škody Octavia, které proběhlo 11. prosince. Auto.cz

---

<sup>55</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 29-30. ISBN 978-80-247-3452-1.

<sup>56</sup> HŮLKOVÁ, Kateřina. *Tištěné a internetové zpravodajství – odlišnosti a specifika na příkladu vybraných českých zpravodajských serverů a celostátních deníků*. Praha, 2009. s. 54. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková.

publikovalo text o daném autě v 14:21, zpravodajský server Novinky.cz o 11 minut později, v 14:32, server Autoweb.cz pak v 15:00.

Novináři se shodují v tom, že právě rychlost zveřejnění je v internetových médiích upřednostňována nad kvalitou.<sup>57</sup> V tištěných médiích je to naopak.

S kontinuálností je spojena také možnost aktualizace daného příspěvku. Zatímco vytištěné číslo daného tisku nebo vysílaný pořad v televizi už nelze upravit, příspěvek na internetu aktualizovat lze. Autor tak může v daném příspěvku opravit nějakou chybu, případně příspěvek doplnit o nové informace, které v době jeho publikování nebyly k dispozici.

Díky možnosti publikování informací v prakticky reálném čase (online) mohly vzniknout žánry specifické pro internetová média – online rozhovor, online reportáž nebo online test.

### 3.5 Multimediálnost

Internetová média jsou ve skutečnosti multimédia, která publiku nabízejí různé druhy obsahu, které kombinují dohromady. Základem internetových médií sice zůstává textová informace, tu však mohou doplnit fotografie, zvukové záznamy nebo videa. Ruß-Mohl<sup>58</sup> k tomuto tématu tvrdí, že se *dosavadní média spojují do jednoho média univerzálního*.

Díky této charakteristice se hovoří o vzniku tzv. multimediálního novináře,<sup>59</sup> který vedle tradičních nároků na žurnalistu (*schopnost najít zdroje, získat od nich informace a poté kvalitně napsat/nahrát/natočit tradiční žurnalistický výstup*<sup>60</sup>) musí získat multimediální obsah vhodný pro tento druh média. V tomto ohledu internetová média kladou na novináře větší nároky než ta papírová.

<sup>57</sup> SOŠKOVÁ, Alžběta. *Rozdíly mezi tištěnými a online médii očima novinářů*. Brno, 2010. s. 70.

Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií.

<sup>58</sup> RUß-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2005, 145 s. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>59</sup> *Multimediální novinář je v zahraničí nazýván také jako multi-skilled journalist, multimedia reporter nebo backpack journalist. Tato označení odkazují na to, že takový novinář musí zvládat více specializovaných funkcí sám.* (viz ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích I.: on-line a tištěná média* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 18. [cit. 2013-04-04]. ISBN 978-80-210-5839-2. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/i/publikace.pdf>)

<sup>60</sup> ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích I.: on-line a tištěná média* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 18. [cit. 2013-04-04]. ISBN 978-80-210-5839-2. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/i/publikace.pdf>

Odborník na masovou komunikaci Christoph Neuberger<sup>61</sup> o novináři online média tvrdí, že by měl zvládnout tři úlohy – jako navigátor by měl vést čtenáře nabídkou a přinášet tematicky relevantní informace z jiných zdrojů, jako archivář by měl spravovat nabídku, která je doplňována a rozšiřována, a jako moderátor by měl komunikovat s uživateli.

V případě Auto.cz je tato multimediálnost dokázána i vznikem vlastního videopořadu, nazvaného Magazín Auto.cz, na kterém se podílejí členové redakce tohoto serveru. Vedle toho jsou texty na Auto.cz často doplněny o fotogalerie nebo právě videa.

### **3.6 Neomezenost informací**

Zatímco u papírových médií je délka článku omezena velikostí stránky a počtem stran daného titulu, u internetových médií je délka článku prakticky neomezena. Obsah internetových médií je uložen na webových serverech, které sice mají omezenou kapacitu, je však relativně snadné (a v porovnání s jinými náklady levné) ji zvýšit.

Díky tomu internetová média mohou o důležitém tématu zveřejnit mnohem více informací než papírová nebo televizní. Čtenáři se tak o daném tématu na internetu mohou dozvědět více.

Z tohoto důvodu navíc internetová média mohou mít tak rozsáhlé archivy dříve zveřejněných příspěvků. Zatímco v tištěných periodicích je sice možné otisknout text ze staršího čísla (Svět motorů například pravidelně vydává staré texty v krátkém článku „SM před 25 lety,“ případně „SM před 50 lety“), nelze však otisknout všechny staré texty. Na webu naopak je snadné vyhledávat v archivu dříve publikovaných příspěvků.

Délka článku u internetových médií je přesto omezena, a to ne z *technické podstaty věci, ale z omezené schopnosti publika se soustředit*.<sup>62</sup> Dříve bylo omezením i pomalé internetové spojení, recipienti tak kvůli dlouhé době stahování nechtěli stahovat velké objemy dat, se zrychlováním internetového připojení však už tento problém mizí.

S touto charakteristikou je spojen rozdíl ve způsobu čtení. Konzultant využitelnosti webu Jakob Nielsen<sup>63</sup> už na konci devadesátých let ve svém výzkumu

<sup>61</sup> RUß-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2005, 145 s. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>62</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 113. 978-80-247-3452-1.

<sup>63</sup> NIELSEN, Jakob. *Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web*. In: Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting [online]. 1997, 1.

zjistil, že lidé webové stránky nečtou, ale spíše skenují, čtou tedy jen jednotlivá slova a věty a ne celý text. Rozdíl ve čtení textu je podle Nielsena<sup>64</sup> způsoben čtyřmi důvody:

1. čtení z monitorů je více unavující a pomalejší
2. web je zaměřen na uživatele, kteří pak mají pocit, že nejsou produktivní, když čtou celý text,
3. webové stránky mají miliony konkurentů, uživatelé tak neví, zda „jejich“ text je ten pravý a zda by nebyl jinde lepší
4. lidé nemají čas na to, aby hledali informace

Novější výzkum Nielsena<sup>65</sup> z roku 2010 pak zjistil, že lidé čtou na tabletech sice rychleji než z monitorů počítačů, čtení z papíru je však stále nejrychlejší.

S neomezeností souvisí i fakt, že webové stránky je možné si prohlédnout kdekoliv na světě s internetovým připojením (ponechme nyní stranou cenzurovaný internet např. v Číně). Získávání informací tak nezávisí na místě nebo čase jako u papírových médií – časopis nebo noviny je možné si koupit jen někde a během určité doby (deník jen v konkrétním dnu, týdeník jen v konkrétním týdnu), přičemž shánění dříve publikovaných čísel je už složitější (je nutné jej shánět přes distributora daného periodika nebo jeho redakci, dané číslo navíc už nemusí být k dispozici).

### **3.7 Personalizace**

Zatímco podoba papírových médií už je dána, internetová média umožňují přizpůsobit (i díky cookie souborům) svůj obsah podle potřeb čtenáře. Uživatel si především na portálech s velkým množstvím informací může zvolit, které informace se mu budou zobrazovat. Také Auto.cz tuto možnost nabízí, na homepage si čtenář může vybrat články podle rubrik, které se mu budou v daném místě zobrazovat. Některé servery umožňují i změnu barvy pozadí webových stránek.

---

ledna 1997 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/>

<sup>64</sup> NIELSEN, Jakob. *Why Web Users Scan Instead of Reading*. In: Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting [online]. 1997, 1. října 1997 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/why-web-users-scan-instead-reading/>

<sup>65</sup> NIELSEN, Jakob. *iPad and Kindle Reading Speeds*. In: Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting [online]. 2010, 2. července 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/ipad-and-kindle-reading-speeds/>

Personalizace je důležitá také pro inzerenty. Reklamu je totiž na internetu snadnější zaměřit na cílovou skupinu. Uživatelé se tak zobrazují reklamy podle místa, ve kterém se nachází, nebo podle stránek, které dříve navštívili.

## 4. Obsahová analýza

Z předchozí kapitoly vyplývá, že internetová média toho mají mnoho společného s tištěnými médii, zároveň se ale mezi nimi dají nalézt významné rozdíly. Z tohoto předpokladu vychází i celá tato práce. Praktické odlišnosti mezi internetovými a tištěnými automobilovými médii budu demonstrovat na základě obsahové analýzy. Ta zodpoví čtyři otázky:

Jaký druh vydaných textů v titulech Auto.cz a Svět motorů převažuje?

Jakým způsobem se liší délka textů v Auto.cz a Světě motorů?

Objevují se v těchto médiích stejné texty?

Objevují se v těchto médiích texty převzaté z jiných titulů?

První otázka odpoví na to, zda se čtenáři mohou na internetu setkat s jinými žánry než „v papíru,“ případně, jak se rozdělení žánrů liší. Druhá otázka souvisí s tím, že na internetu není délka textů prakticky omezena (viz podkapitola 3.6 Neomezenost informací). Na základě sledovaných textů budu zjišťovat, zda se jejich délka v praxi liší od textů v časopisu. Poslední dvě otázky souvisí se spoluprací mezi sledovanými tituly, které jsou součástí jednoho vydavatelského domu, ale zároveň jsou nezávislými tituly s vlastními redakcemi. Proto budu zjišťovat, jakým způsobem spolupracují. V médiích je běžná spolupráce i s tiskovými agenturami, součástí vydavatelského domu Ringier Axel Springer CZ jsou navíc i jiné automobilové tituly, zjišťovat tak budu, zda i s těmito médii Svět motorů a Auto.cz spolupracují.

Pro účely této práce jsem z výzkumných metod zvolil obsahovou analýzu. Tato kvantitativní výzkumná metoda *zkoumá, jakými tématy se média zabývají a jak velký prostor jim dávají, je schopna popsat proměnu mediálních obsahů v delším časovém horizontu a umožňuje snadné srovnání různých typů médií.*<sup>66</sup>

Výhodou této metody je její *přenositelnost a vysoká míra strukturovanosti, s čímž souvisí vysoký stupeň ověřitelnosti.*<sup>67</sup> Obsahová analýza také *dovoluje dosti přesně popsat zkoumaný materiál, vymezit proporce mezi jeho jednotlivými aspekty a*

<sup>66</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s 99. ISBN 978-807-3676-834.

<sup>67</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s 103. ISBN 978-807-3676-834.



*zpochybnit rychlé a falešné soudy.*<sup>68</sup> Právě z těchto důvodů jsem obsahovou analýzu pro tuto práci vybral. Výstupem budou statistická data srovnávající tituly Auto.cz a Svět motorů, která budou prezentována na základě tabulek a grafů.

V obsahové analýze budu pracovat s náhodně vybraným vzorkem 10 čísel časopisu Svět motorů z roku 2007 a 10 čísel z roku 2012. Tato čísla budu srovnávat se články ze serveru Auto.cz, které vyšly v týdnu předcházejícím danému vydání časopisu Svět motorů. Tento výzkumný vzorek jsem vyhodnotil jako dostatečný k tomu, aby výstupní data byla reprezentativní, měla by tedy přinášet jen minimální zkreslení.

Dané roky jsem vybral ze dvou důvodů. Doba pěti let se jevila jako dostatečná na to, aby se ukázaly výraznější rozdíly mezi sledovanými roky, které případně naznačí vývoj v tomto období. V letech 2007 a 2012 navíc oba tituly měly jiné šéfredaktory.

Jako jednotka měření bude zvolen příspěvek s jasně označeným titulkem, který jej odlišuje od ostatních textů.

V případě textů z časopisu Svět motorů nebudu pracovat s příspěvky z rubrik Historie a Sport a příspěvky zabývajícími se motocykly. Těmito tématy se totiž server Auto.cz v současnosti až na výjimky nezabývá, dříve pro motoristické sporty měl speciální rubriky – WRC (pro světový šampionát v rallye) a Formule 1 (pro stejnojmenný formulový šampionát). Pro historické automobily Auto.cz navíc má samostatnou sekci Veteran.Auto.cz. Pracovat nebudu ani se články ze sekce Profi.Auto.cz, která se zabývá nákladními vozy. Tímto tématem se totiž až na výjimky zase nezabývá Svět motorů. Pracovat dále nebudu s PR články, tedy takovými texty, které jsou označeny jako PR, inzerce apod. a texty z komunitních sekcí Blog.Auto.cz a Moje.auto.cz.

Texty budu hledat pomocí archivu mediálních zpráv Newton Media Search a následně kontrolovat s archivem serveru Auto.cz a časopisu Svět motorů, zda jsou skutečně relevantní. Nerelevantní texty počítány nebudou.

#### **4.1 Řazení podle kategorií**

Jednotlivé články budu řadit do šesti kategorií, přičemž každý text může být zařazen maximálně do jedné z následujících kategorií:

---

<sup>68</sup> BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s 34. ISBN 80-85947-67-6.

Zpráva  
 Test  
 Publicistika  
 Technika  
 Video  
 Ostatní

Jako „Zpráva“<sup>69</sup> budou chápány texty zabývající se zpravodajstvím o konkrétním automobilu (případně konkrétních automobilů). Jedná se o takové texty, ve kterých je zmíněn celý název daného auta (např. Škoda Fabia), případně jeho charakteristika (např. chystaný volkswagen se spotřebou 1 litr na 100 kilometrů). Pokud text informuje o více autech, budou do této kategorie řazeny ty zprávy, ve kterých se konkrétním vozem zabývá alespoň celý odstavec textu. Pokud bude daný automobil v textu pouze zmíněn (např. ve zpravodajských článcích o prodeji aut za minulé období), do této kategorie řazen nebude.

Jako „Test“ budou chápány odborné články hodnotící dané vozidlo, srovnávající více vozidel, případně některý automobilový produkt (např. test žárovek od různých výrobců). Takové články jsou označovány jako jízdní dojmy, testy a srovnávací testy.<sup>70</sup> Pro potřeby této práce budou všechny takto označené texty chápány jako testy a řazeny do této kategorie. Do této kategorie bude řazen také žánr online jízdní dojmy (někdy označovaný jako online test).

Do kategorie „Publicistika“ budou řazeny publicistické články, tedy takové články označené jako editorial, komentář, reportáž, recenze, rozhovor, téma apod., případně publicistické články splňující charakteristiku těchto žánrů.<sup>71</sup> Mezi specifické formáty internetové žurnalistiky patří online reportáž a online rozhovor. Takto označené texty budou rovněž řazeny do této kategorie.

Odborné články zabývající se technikou budou zařazeny do kategorie „Technika.“ Vedle odborných článků budou do této kategorie řazeny také zpravodajské

---

<sup>69</sup> Podle tématu můžeme zprávy týkající se konkrétních automobilů rozdělit do několika podkategorií. Prvotně jde o zprávy představující nově odhalený vůz. Dále se jedná o takzvané zprávy se „špionážními fotografiemi,“ ve kterých autor informuje o teprve chystaném automobilu. Nezbytnou součástí těchto zpráv jsou fotografie prototypů nebo ilustrace chystaného automobilu, o kterém článek pojednává. V neposlední řadě se jedná o takzvané „ceníkové zprávy,“ tedy zprávy o aktuálních cenách daného automobilu. Další články o automobilech informují o změnách v nabídce, popřípadě o zahájení (ukončení) jeho výroby.

<sup>70</sup> Charakteristika těchto žánrů je blíže popsána v podkapitole 1.2 Žurnalistické pojmy pod heslem Test.

<sup>71</sup> Charakteristika každého z těchto žánrů je blíže popsána v podkapitole 1.2 Žurnalistické pojmy.

texty popisující automobilovou techniku, a to ve více než polovině textu. Technika je někdy popisována i v testech, pokud však v daném článku popis techniky nepřevládá, bude daný text řazen do jiné kategorie. Pokud však publicistický článek (např. téma) v první řadě popisuje techniku, bude řazen do této kategorie.

Do kategorie „Video“<sup>72</sup> budou řazeny příspěvky, ve kterých video dominuje nad příloženým textem. Video může být přiloženo i k ostatním článkům (např. ke zprávě nebo testu), ty však do této kategorie řazeny nebudou. Pokud bude takový článek splňovat podmínky jiných kategorií, bude zjišťováno, zda na dané téma již dříve vyšel jiný text. Pokud ano a článek s videem nepřinese jinou novou informaci než tu, která odkazuje na příložené video, bude daný text řazen do kategorie Video. V jiném případě budou dané texty zařazeny do jiné kategorie.

Do kategorie „Ostatní“ budou řazeny zpravodajské texty vztahující se k automobilovému průmyslu. Pro zpravodajství o jednotlivých automobilech je stanovena zvláštní kategorie, mezi „Ostatní“ budou zařazeny zpravodajské texty týkající se automobilového průmyslu.<sup>73</sup> Zpravodajské texty jsou rozděleny do dvou kategorií kvůli velkému množství témat, která zpracovávají.

## 4.2 Řazení podle délky

Dále budu jednotlivé články dělit podle jejich délky do šesti kategorií:

do 500 znaků

501 až 1 000 znaků

1 001 až 2 000 znaků

2 001 až 5 000 znaků

5 001 až 7 000 znaků

nad 7 000 znaků

---

<sup>72</sup> Mezi důležité prvky internetových médií jsou v současnosti videa, která často publikované texty doplňují. V některých případech jsou dokonce videa hlavním sdělením komunikátu. Takové příspěvky zpravidla na video odkazují již v titulku nebo v perexu, obrazový záznam pak doplňuje jen krátký, vysvětlující text.

<sup>73</sup> Tyto zprávy se zabývají následujícími tématy: prodeje automobilů (např. zpráva o počtu prodaných aut v daném segmentu za minulý měsíc), ekonomika (zpráva o hospodářských výsledcích dané automobilky v minulém roce), dálnice a silnice (zpráva o otevření nového úseku dálnice), pravidla silničního provozu (zpráva o změnách v pravidlech) apod.

Jelikož webové stránky nemají pevnou formu, nepočítá se délka článků na webových serverech na tradiční sloupce a řádky, ale na počet znaků. Z tohoto důvodu se v této práci bude stanovovat délka textů na znaky, protože se toto řešení dá použít jak u internetových médií, tak u tištěných.

Délku článků budu počítat včetně perexu, včetně textových boxů a včetně mezer. Do délky nebudu počítat titulek článku, ani tabulky, ve kterých převládají číselné údaje nad textem (např. tabulky technických údajů), ani popisky k fotografiím, ani hypertextové odkazy, které nejsou součástí souvislého textu článku.

Obecně platí, že by zpravodajské články měly být na webových stránkách co nejkratší. Bednář<sup>74</sup> tvrdí, že většinu zpráv lze dostat do 1 000 až 2 000 znaků a říci vše podstatné. Publicistické články mohou být na internetu podle Bednáře delší, měly by být dlouhé 5 000 až 7 000 znaků. Odborné články pak mohou přesáhnout hranici 10 000 znaků.

Právě s ohledem na tato pravidla jsem jednotlivé kategorie rozdělil. Předpokladem je, že texty z kategorií „Zprávy“ a „Ostatní“ budou ve většině případů dlouhé do 2 000 znaků, zatímco testy, odborné a publicistické články budou delší. Texty z kategorie Video by měly být vůbec nejkratší, dlouhé jen několik set znaků.

### **4.3 Řazení podle autorství**

Každý článek budu navíc řadit do tří kategorií podle autorství:

Vlastní materiál

Převzatý materiál ze Světa motorů (a naopak)

Převzatý materiál z jiného titulu

Na základě rozdělení článků do těchto čtyř kategorií budu zjišťovat, na kolik spolu tituly Auto.cz a Svět motorů spolupracují, tzn., na kolik překlápějí (přebírají) své články, a zda přebírají informace z cizích zdrojů. Na základě toho budu také zjišťovat, zda se daný článek nejprve objeví na internetu, nebo na papíru. Zjišťovat také budu, jaký druh textů je nejvíce přebírán, a to podle šesti kategorií, do kterých texty budou rozděleny (viz výše).

---

<sup>74</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 29-30. ISBN 978-80-247-3452-1.

Do kategorie „Vlastní materiál“ budou řazeny články, jejichž autorem je člen redakce daného titulu a kde není přiznáno převzetí textu. Jako člen redakce bude v případě Světa motorů chápána osoba, která je uvedena v tiráži mezi členy redakce nebo mezi stálými spolupracovníky.

Do kategorie „Převzatý materiál ze Světa motorů (a naopak)“ budou zařazeny ty články, které jsou označeny jako převzaté z druhého titulu, než který je právě analyzován.

Do kategorie „Převzatý materiál z jiného titulu“ budou řazeny ty články, které jsou převzaté z jiného titulu vydavatelství Ringier Axel Springer CZ, než je Auto.cz a Svět motorů. Řazeny sem budou také články, u kterých je jako zdroj uvedený jiný titul, popřípadě některá tisková agentura. Jako převzatý článek budu brát takový, u kterého je uvedeno, že pochází z jiného titulu, a který je z více než poloviny shodný s článkem z jiného titulu (odlišný tedy může perex nebo titulek převzatého článku).

Není-li jasné, zda je článek převzatý z tiskové agentury nebo jiného serveru, budu jej řadit do kategorie „Vlastní materiál.“ Do kategorie „Vlastní materiál“ budou brány také ty texty, u kterých je sice uveden jiný zdroj, ale které se s původním textem neshodují z více než poloviny.

## 5. Výsledky obsahové analýzy

Pro potřeby obsahové analýzy byl náhodně vybrán následující výběr čísel Světa motorů a jím předcházejících týdnů. Ve sledovaném roce 2007 to byla tato čísla a tyto týdny:

Svět motorů (číslo)	Auto.cz (týden)
05/2007	29. ledna až 4. února 2007
10/2007	26. února až 4. března 2007
11/2007	5. března až 11. března 2007
18/2007	23. dubna až 29. dubna 2007
26/2007	18. června až 24. června 2007
28/2007	2. července až 8. července 2007
33/2007	6. srpna až 12. srpna 2007
36/2007	27. srpna až 2. září 2007
42/2007	8. října až 14. října 2007
49/2007	26. listopadu až 2. prosince 2007

Ve sledovaném roce 2012 pak tato čísla a tyto týdny:

Svět motorů (číslo)	Auto.cz (týden)
05/2012	23. ledna až 29. ledna 2012
10/2012	27. února až 4. března 2012
11/2012	5. března až 11. března 2012
18/2012	23. dubna až 29. dubna 2012
26/2012	18. června až 24. června 2012
28/2012	2. července až 8. července 2012
33/2012	6. srpna až 12. srpna 2012
36/2012	27. srpna až 2. září 2012
42/2012	8. října až 14. října 2012
49/2012	26. listopadu až 2. prosince 2012

Zatímco na webových stránkách jsou jednotlivé komunikáty jasně rozeznatelné (mají vlastní odkaz, jasně daný titulek), v časopisu je samostatný komunikát hůře rozeznatelný. Také databáze Newton Media Search některé texty chybně rozeznává, např. zprávy ze Světa motorů z rubriky „Krátké“ byly u některých čísel řazeny zvlášť, zatímco u jiných dohromady. Texty z této databáze byly proto porovnávány s archivem Světa motorů, na základě čehož byly rozeznány. Jako samostatný komunikát byl brán takový text, který má jasně označený titulek a který je od ostatních textů jasně odlišen (grafickým odlišením, jiným písmem, jinou barvou podkladu). Informační textové boxy byly brány jako součást článku v případě, že se nacházely na stejné stránce jako výchozí článek a neměly větší titulek než titulek výchozího článku.

Vedle toho se v databázi Newton Media Search objevují některé texty vícekrát. Jedná se o ty internetové, které byly v průběhu doby aktualizovány. Pracováno bylo pouze s nejnovější verzí daného textu.

## **5.1 Skladba textů**

Internetová média se ze své podstaty nemusí ohlížet na počet stran daného čísla jako papírová média. Z toho vychází i fakt, že počet textů vydaných týdně na Auto.cz kolísá výrazněji než v případě Světa motorů.<sup>75</sup> Díky tomu mohou internetová média vydávat více textů v době, kdy je dostatek nových informací, a méně v době, kdy je informací nedostatek.

Na základě obsahové analýzy bylo zjištěno, že počet textů výrazně roste během „autosalonového“ týdne, tedy týdne v době konání významného autosalonu. V případě zkoumaných let se jednalo o tři týdny – od 5. března až 11. března 2007 (ženevský autosalon), od 5. března až 11. března 2012 (ženevský autosalon) a od 23. dubna – 29. dubna 2012 (pekingský autosalon). Konkrétně v těchto týdnech vyšlo na Auto.cz 68, 120 a 92 textů.

To v případě Světa motorů se v tyto týdny počet textů nijak významně nelišil od jiných vydání (39 textů v čísle 11/2007, 52 textů v čísle 11/2012 a 50 textů v čísle 18/2012). Počet textů ve Světě motorů naopak roste v době, kdy je dané číslo doplněno o nějakou přílohu (např. příloha Auto a peníze u čísla 10/2012, ve kterém bylo celkem 61 publikovaných textů).

---

<sup>75</sup> Viz Přílohy č. 6 a č. 7.

Ze sledovaných týdnů dále vyplynulo, že na Auto.cz vychází více textů než ve Světě motorů – konkrétně se jednalo o 680 textů proti 389 textům v roce 2007<sup>76</sup> a 822 textů proti 526 textům v roce 2012<sup>77</sup>.

Nárůst počtu textů ve Světě motorů za tyto roky je dán několika důvody. V první řadě vzrostl počet stran ze 48 na 50 (byť některá čísla z ročníku 2007 mají díky různým přílohám více stránek, např. 42/2007 dokonce 88). V roce 2007 se navíc více textů ve Světě motorů věnovalo motocyklům a nákladním vozům, se kterými v analýze nebylo pracováno. Vedle toho vzrostl počet krátkých textů – v roce 2007 bylo ve sledovaném období vytištěno 96 textů dlouhých do 500 znaků, zatímco v roce 2012 jich bylo ve sledovaném období 173.

Ze sledovaného období vyplývá, že v obou titulech převládají zpravodajské texty nad publicistickými a odbornými články. Vyšší počet zpravodajských textů ale neznamená, že jim je na stránkách Světa motorů dáván větší prostor, publicistické články totiž bývají výrazně delší než ty zpravodajské (podrobněji viz podkapitola 5.2 Délka textů).

### 5.1.1 Zprávy

Ze zkoumaných období vyplývá, že Auto.cz se oproti Světu motorů více zabývá zpravodajstvím o konkrétních automobilech. Auto.cz tak zůstává věrné svému názvu a informuje především o automobilech. V roce 2007 činilo toto zpravodajství dokonce 63 %<sup>78</sup> sledovaného obsahu na tomto serveru. V roce 2012 tento podíl klesl na 44 %<sup>79</sup>. Nadále však tento druh textů nad těmi ostatními převažuje. Pokud budeme operovat s konkrétními čísly, tak v roce 2007 se zpravodajstvím o konkrétních vozech zabývalo 428 textů, zatímco o pět let později 362 textů.

Ve Světě motorů tento druh zpravodajství nepřevažuje, v roce 2007 zahrnoval 24 %<sup>80</sup> obsahu (pokud počítáme pouze počet textů a ne jejich délku), zatímco v roce 2012 klesl tento podíl na 18 %<sup>81</sup>.

Rozdílem je i to, že Auto.cz v těchto textech primárně informuje o jediném konkrétním automobilu, zatímco Svět motorů v jednom textu informuje o více autech

---

<sup>76</sup> Viz Přílohy č. 8 a č. 9.

<sup>77</sup> Viz Přílohy č. 10 a č. 11.

<sup>78</sup> Viz Příloha č. 12.

<sup>79</sup> Viz Příloha č. 13.

<sup>80</sup> Viz Příloha č. 14.

<sup>81</sup> Viz Příloha č. 15.



(např. článek Modulárně příčné hrátky o chystaných vozech koncernu VW Group (28/2012)).

### 5.1.2 Testy

Testy jsou nezbytnou součástí automobilových médií, důkazem toho je fakt, že ve sledovaném období v daném týdnu vyšel na Auto.cz vždy alespoň jeden článek z této kategorie. Ve Světě motorů byly v každém čísle publikovány nejméně dva testy, ve většině případů jich však bylo alespoň sedm.

V tomto ohledu časopis Svět motorů server Auto.cz „poráží.“ Ve sledovaném období v obou letech vyšlo ve Světě motorů pokaždé 69 článků z kategorie Testy, zatímco na Auto.cz v roce 2007 vyšlo těchto článků 38 a o pět let později 46.

Na Auto.cz bylo ve sledovaném období v obou letech 6 % článků označeno jako Testy, zatímco ve Světě motorů bylo do této kategorie zařazeno 18 % v roce 2007 a 13 % v roce 2012.

### 5.1.3 Publicistika

Ve Světě motorů se objevuje také více publicistických článků, a to i při počítání s absolutními čísly. V roce 2007 vyšlo ve Světě motorů 80 publicistických článků (21 procent z celkového počtu sledovaných textů) a 117 publicistických článků (22 procent z celkového počtu) v roce 2012.

Svět motorů pravidelně zveřejňuje rozhovory se známými osobnostmi na téma motorismu, v roce 2012 se dokonce takový rozhovor objevil ve všech sledovaných číslech. Mezi interviewované osoby mimo jiné patřili moderátor Jaromír Bosák, zpěvák Petr Janda, herečka Ivana Chýlková nebo kanoista Vavřinec Hradilek. Pravidelně jsou zveřejňovány také reportáže (např. ze ženevského autosalonu (11/2012), srazu sportovních vozů značky Škoda (26/2012)). Nechybí ani články téma (o výměnách řidičských průkazů (26/2007) nebo o spaní v autě (33/2007)) či recenze (zmenšeného modelu Škody Fabia (18/2007) nebo knihy Jaroslav Hošek: Modrá legenda (11/2012)). Co se týče editorialů, ve Světě motorů se objevují spíše v podobě úvodníku, tedy článku, ve kterém se šéfredaktor listu vyjadřuje k aktuálnímu tématu (představení nové generace Škody Fabia (5/2007), snižování cen aut (28/2012)). Nechybí ale ani editoriały, ve kterých šéfredaktor listu informuje o obsahu daného čísla (např. 6/2012) a epistolární publicistika, v nichž je dáván prostor čtenářům, a to v podobě dotazů na určitý problém či komentář k danému problému.

Na Auto.cz vyšlo za sledované období 20 publicistických článků v roce 2007 a 66 publicistických článků v roce 2012. Nárůst naznačuje, že se publicistikou Auto.cz více zabývá. To ukazuje i fakt, že za rok 2007 byla 3 % článků zařazena do kategorie Publicistika, zatímco v roce 2012 už takových článků bylo 8 % z celkového počtu. Nárůst způsobil i velký počet reportáží ze ženevského autosalonu 2012, které se zabývaly zde představenými automobily. Takový druh reportáží z autosalonů vydává i Svět motorů. Ve sledovaném období na Auto.cz byly publikovány i rozhovory (s Vratislavem Kulhánkem, tehdejším předsedou představenstva Škoda Auto (23. 4. 2007) a Martinem Hrdličkou, vedoucím vývoje podvozku a agregátu v automobilce Škoda Auto (6. 7. 2012)), nechyběly ani reportáže (např. o nehodě s Kiou Cee'd (6. 3. 2012)). Ve sledovaném období na Auto.cz nevyšla ani jedna online reportáž nebo online rozhovor.

#### **5.1.4 Technika**

Odborným článkům zabývajícím se technikou automobilů oba tituly příliš velký prostor nedávají. Ve Světě motorů dosáhla tato kategorie maximálního podílu 3 % z celkového počtu sledovaných textů, a to v roce 2012. Svět motorů nicméně pravidelně vydává krátké články, označované jako „Slovníček motoristy“ (v roce 2007), respektive „Slovníček pojmů“ (v roce 2012), které ve stručnosti vysvětlují některé pojmy spojené s technikou auta (Free-tronic (42/2007), DSG (33/2012)).

To na Auto.cz se objevují spíše zpravodajské články o nově zaváděné technice s jejím podrobným popisem (systém Driver Alert Control (publikováno 1. září 2007), platforma CMF pro vozy Nissan (publikováno 4. března 2012)).

#### **5.1.5 Videá**

Zatímco formát papírového tisku neumožňuje zveřejňování videí na stránkách časopisu Svět motorů, internet serveru Auto.cz umožňuje být multimedialní.

Počet videí ve sledovaném období mezi lety 2007 a 2012 vzrostl, zatímco za sledované období roku 2007 bylo do této kategorie zařazeno 37 příspěvků, o pět let později jich bylo 102, počet videí se tedy takřka ztrojnásobil. Spolu s počtem článků z této kategorie vzrostl i podíl videí na celkovém počtu článků – v roce 2007 činil 5 % a o pět let později 12 %.

Oblíbenost videí mezi čtenáři dokazuje i pravidelně zveřejňovaný přehled nejsledovanějších videí za minulý měsíc, tedy videí s nejvyšším počtem kliků. Vyšší

počet videí mohlo způsobit i zrychlení internetu, jejich prohlížení je tak pro diváky pohodlnější.

### **5.1.6 Ostatní**

Počet zpravodajských textů zabývajících se automobilovým průmyslem a nekonkrétními automobily je v obou titulech během sledovaného období takřka stejný (147 na Auto.cz a 137 ve Světě motorů během roku 2007 a 230 na Auto.cz a 229 ve Světě motorů během roku 2012).

Co se týče podílu, je těmto zprávám ve Světě motorů dáván výrazně větší prostor. V roce 2007 činily ve Světě motorů tyto texty 36 % všech vydaných článků a dokonce 47 % o pět let později. To na Auto.cz tvořily 22 % všech textů (rok 2007) a 28 % (2012).

## **5.2 Délka textů**

Z analýzy délky textů na Auto.cz a ve Světě motorů vyplývá, že na Auto.cz jsou publikovány delší články než ve Světě motorů. Ve srovnání s rokem 2007 byly texty vydané na Auto.cz v roce 2012 delší.

Nejvíce textů na Auto.cz je dlouhých 1 001 až 2 000 znaků včetně mezer – v roce 2012 tyto články tvořily 47 % všech článků<sup>82</sup> ve sledovaném období, v roce 2007 dokonce 53 %.<sup>83</sup> To ve Světě motorů tyto články tvoří 16 % (rok 2012)<sup>84</sup> a 20 % (rok 2007).<sup>85</sup>

Ve Světě motorů naopak převažují krátké články do 500 znaků včetně mezer – podíl těchto textů na celkovém počtu sledovaných článků byl 33 % (rok 2012) a 25 % (2007). Na Auto.cz je takto krátkým článkům dáván minimální prostor – v roce 2012 ve sledovaném období bylo publikováno jen šest takových článků (1 % z celkového počtu), v roce 2007 dokonce pouze jeden (takřka 0 % z celkového počtu).

Bližší analýza potvrzuje hypotézu, že zpravodajské texty jsou kratší než ty publicistické.

---

<sup>82</sup> Viz Příloha č. 17.

<sup>83</sup> Viz Příloha č. 16.

<sup>84</sup> Viz Příloha č. 19.

<sup>85</sup> Viz Příloha č. 18.

### 5.2.1 Zprávy

Většina zpráv o konkrétních automobilech (77 %) <sup>86</sup> vydaných na Auto.cz v roce 2007 byla dlouhá 1 001 až 5 000 znaků včetně mezer, v roce 2012 tento podíl činil dokonce 95 %. <sup>87</sup> Ze zkoumaných let vyplývá, že v roce 2012 byly na Auto.cz zpravodajské texty o konkrétních vozech delší než o pět let dříve. Zatímco v roce 2007 byla pětina zpravodajských textů dlouhá 501 až 1 000 znaků, v roce 2012 klesl počet takto dlouhých zpravodajských textů na 3 %.

Ve Světě motorů jsou tyto zprávy kratší – texty do 1000 znaků včetně mezer tvořily 70 % všech zpráv (rok 2012), <sup>88</sup> respektive 50 % (2007). <sup>89</sup> V průběhu doby se zpravodajské texty ve Světě motorů na rozdíl od těch na Auto.cz zkrátily – v roce 2007 bylo ve sledovaném období 26 % zpráv dlouhých 1001 až 2000 znaků včetně mezer, zatímco o pět let později bylo takto dlouhých zpráv jen 7 %.

### 5.2.2 Testy

Všechny vydané články řazené do kategorie Testy byly ve sledovaných týdnech let 2007 a 2012 na Auto.cz delší než 2 000 znaků včetně mezer. U vydaných testů na Auto.cz je pak rovněž znát trend prodlužování textů. Většina testů vydaných na Auto.cz je delších než 5 000 znaků včetně mezer – v roce 2007 podíl takových článků činil 74 %, <sup>90</sup> v roce 2012 dokonce 83 %. <sup>91</sup>

Také ve Světě motorů byly v roce 2007 všechny články z kategorie Testy delší než 2 000 znaků včetně mezer. <sup>92</sup> V roce 2012 <sup>93</sup> se však ve sledovaných číslech objevily i kratší články z této kategorie – jeden takový článek byl zařazen do kategorie 500 až 1 000 znaků včetně mezer (1 % z celkového počtu), čtyři články pak patří do kategorie 1 001 až 2 000 znaků (6 %). Ve Světě motorů převažují testy dlouhé 2 001 až 5 000 znaků včetně mezer (48 % ze všech testů v roce 2007 a 58 % v roce 2012). Tyto testy většinou zabírají jednu celou stránku daného čísla tohoto titulu.

Vícestránkové testy mívají mnohdy hodně přes 10 000 znaků (pětistránkový srovnávací test Škody Rapid se Škodou Octavia první a druhé generace (vydáno 36/2012), osmistránkový srovnávací test čtyř vozů s karoserií kombi (49/2012)), test

---

<sup>86</sup> Viz Příloha č. 20.

<sup>87</sup> Viz Příloha č. 21.

<sup>88</sup> Viz Příloha č. 23.

<sup>89</sup> Viz Příloha č. 22.

<sup>90</sup> Viz Příloha č. 24.

<sup>91</sup> Viz Příloha č. 25.

<sup>92</sup> Viz Příloha č. 26.

<sup>93</sup> Viz Příloha č. 27.

hodnotící a porovnávající 20 ojetých automobilů se zážehovým a vznětovým motorem (49/2007) měl dokonce více než 30 000 znaků. Takto dlouhé testy ve většině případů srovnávají více vozidel, dlouhé testy ale mohou podrobně hodnotit i jediný automobil (např. test Peugeotu 208 v 18/2012).

### 5.2.3 Publicistika

V případě publicistických článků trend prodlužování textů na Auto.cz tolik neplatí. V roce 2012 výrazně přibylo publicistických článků dlouhých 2 001 až 5 000 znaků včetně mezer, zároveň ale došlo ke snížení počtu článků dlouhých nad 7 000 znaků včetně mezer. Zatímco v roce 2007 ve sledovaném období spadala největší část publicistických článků do kategorie nad 7 000 znaků (9 článků, 45 % z celkového počtu),<sup>94</sup> v roce 2012 byla největší část publicistických článků dlouhá 2 001 až 5 000 znaků včetně mezer (31 článků, 47 %).<sup>95</sup>

V případě Světa motorů došlo k mírným změnám délky publicistických článků během let 2007 a 2012. Nejvíce publicistických článků je dlouhých 2001 až 5 000 znaků – 40 % (rok 2007)<sup>96</sup> a 29 % (rok 2012).<sup>97</sup> Narostl podíl článků, jejichž délka činila 501 až 1000 znaků včetně mezer, a to z 6 % na 21 %. Tento nárůst je dán vyšším počtem vydaných dopisů v rubrice Otázky. Vedle toho jsou těmito krátkými publicistickými články recenze (Dálnice, publikováno 11/2007), texty k fotoreportážím (Zase ty ženy..., 11/2007).

### 5.2.4 Technika

Z analýzy počtu textů zaměřených na automobilovou techniku vyplývá, že oba tituly tomuto tématu velký prostor nedávají. Malý počet těchto textů (na Auto.cz 10 v roce 2007 a 16 v roce 2012, ve Světě motorů 9 v roce 2007 a 15 v roce 2012) znamená, že analýza jejich délky není příliš přesná.

Zatímco v roce 2007 byla na Auto.cz většina technických článků dlouhých 1 001 až 2 000 znaků včetně mezer (70 %<sup>98</sup>), v roce 2012 převládaly technické články dlouhé 2001 až 5000 znaků včetně mezer (56 %<sup>99</sup>). Podíl článků dlouhých 1 001 až 2 000 znaků včetně mezer klesl na 32 %.

---

<sup>94</sup> Viz Příloha č. 28.

<sup>95</sup> Viz Příloha č. 29.

<sup>96</sup> Viz Příloha č. 30.

<sup>97</sup> Viz Příloha č. 31.

<sup>98</sup> Viz Příloha č. 32.

<sup>99</sup> Viz Příloha č. 33.

Články zabývající se technikou automobilů jsou ve Světě motorů krátké – převládají články dlouhé do 1 000 znaků včetně mezer. Ve sledovaném období roku 2007<sup>100</sup> byly všechny technické články takto dlouhé, v roce 2012<sup>101</sup> tvořily 81 % z celkového počtu. Jedná se o již zmíněné články „Slovníček pojmů“ vysvětlující v krátkosti výrazy spojené s automobilovou technikou. Dva články (13 %) vydané ve sledovaném období roku 2012 byly delší než 7 000 znaků. Jednalo se o článek zabývající se technikou Škody Octavia druhé generace se vznětovým motorem 2,0 TDI a rozsáhlý článek zabývající se bezpečnostními systémy aut (42/2012).

### 5.2.5 Videá

Do kategorie Video byly vybírány jen ty příspěvky, ve kterých dominuje video nad přiloženým textem. Z toho vyplývá fakt, že tyto příspěvky jsou převážně kratší. Žádný příspěvek z této kategorie ve sledovaném období obou let neměl více než 5 000 znaků včetně mezer, příspěvků dlouhých 2 001 až 5 000 znaků včetně mezer pak bylo minimum (3 % v roce 2007<sup>102</sup> a 1 % v roce 2012<sup>103</sup>). Naprosto převažují texty dlouhé 501 až 2000 znaků včetně mezer (97 % v roce 2007 a 93 % v roce 2012).

Tyto texty zpravidla popisují to, co se na videu odehrává, případně opakují již dříve zveřejněné informace o voze na videu. Právě opakování známých informací je jakýmsi nešvarem Auto.cz – například příspěvek „Euro NCAP: Škoda Fabia II proti zdi (crashtest video),“ publikovaný 2. září 2007, znovu opakuje takřka všechny informace z dříve zveřejněné zprávy „Škoda Fabia dostala od Euro NCAP 4 hvězdy“ (publikováno 27. července 2007). I proto jeho délka přesáhla 2 000 znaků. Příspěvek „Video: Srážka s krocanem – Kam dohlédne noční vidění?“ (z 19. června 2012) zase podrobně informuje o tom, co se ve videu děje.

Příspěvky k videomagazínu Magazín Auto.cz jsou krátké a ve stručnosti upozorňují na to, co mohou diváci na videu vidět (Magazín Auto.cz startuje (1/2012), publikováno 11. října 2012).

### 5.2.6 Ostatní

Více než polovina (56 %) <sup>104</sup> zpravodajských textů o automobilovém průmyslu měla ve sledovaných obdobích let 2007 a 2012 na Auto.cz délku 1 001 až 2 000 znaků

---

<sup>100</sup> Viz Příloha č. 34.

<sup>101</sup> Viz Příloha č. 35.

<sup>102</sup> Viz Příloha č. 36.

<sup>103</sup> Viz Příloha č. 37.

<sup>104</sup> Viz Přílohy č. 38 a 39.

včetně mezer. Také v této kategorii je znát nárůst délky těchto textů – podíl článků dlouhých 501 až 1 000 znaků během let 2007 a 2012 klesl z 19 % na 6 %, naopak podíl článků dlouhých 2 001 až 5 000 znaků vzrostl za tuto dobu o deset procent na 34 %. Texty z této kategorie tak mají na Auto.cz podobnou délku jako texty z kategorie Zprávy.

Ve Světě motorů je nejvíce textů z kategorie Ostatní dlouhých do 500 znaků včetně mezer – 49 % (2007)<sup>105</sup> a 54 % (2012).<sup>106</sup> Jedná se především o krátké texty publikované v rubrice Krátce. Poměr těchto textů vzrostl primárně na úkor textů dlouhých 501 až 1 000 znaků včetně mezer, jejichž poměr klesl o pět procent na 19 %. Na rozdíl od severu Auto.cz podíl zpráv o automobilovém průmyslu není podobný jako u zpráv o konkrétních automobilech. Zprávy o konkrétních vozech do 500 znaků včetně mezer nemají tak vysoký podíl – v roce 2007 činil 22 % a o pět let později 38 %.

### **5.3 Přebírání textů**

Z analýzy textů na Auto.cz a ve Světě motorů vyplývá, že texty jsou přebírány pouze jedním směrem – a to z papíru na internetové stránky. Opačným směrem naopak texty neputují, Svět motorů netiskne texty ze serveru Auto.cz.

Zpracovaná témata se z části v obou titulech shodují (především ve zpravodajství), autory naprosté většiny materiálu publikovaného na Auto.cz jsou členové jeho redakce – v roce 2012 vyšlo ve sledovaném období 822<sup>107</sup> textů, přičemž pouze 11 z nich (1 %<sup>108</sup> z celkového počtu příspěvků) bylo převzato ze Světa motorů a 53 z ostatních zdrojů (7 %) – ať už od ČTK, od ostatních titulů vydavatelství Ringier Axel Springer CZ nebo od autorů, kteří nejsou členy redakce. Ve sledovaném období roku 2007 bylo převzatých textů výrazně méně – pouhých 12 (2 %<sup>109</sup>), ze Světa motorů dokonce žádný. Z toho vyplývá, že v průběhu let tyto dva tituly spolu začaly více spolupracovat.

---

<sup>105</sup> Viz Příloha č. 40.

<sup>106</sup> Viz Příloha č. 41.

<sup>107</sup> Viz Příloha č. 43.

<sup>108</sup> Viz Příloha č. 47.

<sup>109</sup> Viz Přílohy č. 42 a 46.

### 5.3.1 Převzatý materiál ze Světa motorů

Z materiálu převzatého ze Světa motorů bylo ve sledovaném období roku 2012 nejvíce těch z kategorie Test – 5 takových článků znamenalo 46 %<sup>110</sup> z celkového počtu převzatých textů. Následovaly publicistické články (4 texty, 36 %) a texty z kategorie Technika (2 texty, 18 %). Zpravodajské texty ze Světa motorů Auto.cz ve sledovaném období roku 2012 vůbec nepřeklápělo.

### 5.3.2 Převzatý materiál z ostatních zdrojů

Z textů převzatých z jiných titulů než je Svět motorů na Auto.cz převažují zpravodajské texty – ve sledovaném období roku 2007 tvořilo 66 %<sup>111</sup> převzatých příspěvků zpravodajské texty (8 % o konkrétních autech a 58 % o automobilovém průmyslu), ve sledovaném období roku 2012 dokonce 89 %<sup>112</sup> převzatých textů tvořily zprávy (15 % o konkrétních vozech a 74 % o automobilovém průmyslu). Převzaté články z kategorie Test tvořily ve sledovaném období roku 2012 pouze 7 %, zatímco o pět let dříve 34 %.

Rozdíl v převzatých textech ze Světa motorů a ostatních titulů je dán tím, že mezi ostatní tituly byly řazeny i tiskové agentury, z nichž jsou přebírány právě zpravodajské texty. Ve sledovaném období roku 2007 však Auto.cz zpravodajské texty z tiskových agentur nepřebíralo, všechny převzaté texty ze sledovaného období pocházely z časopisu Auto Tip.

U Světa motorů byl podíl převzatých textů ve sledovaném období obou let takřka shodný (6 %<sup>113</sup> v roce 2012 a 7 %<sup>114</sup> v roce 2007), což znamenalo 26 převzatých textů v roce 2007<sup>115</sup> a 33 převzatých textů o pět let<sup>116</sup> později. Zatímco ve sledovaném období roku 2012<sup>117</sup> dominovaly převzatým textům publicistické články, ve sledovaném období roku 2007<sup>118</sup> byla skladba převzatých textů pestřejší – 15 % tvořily Testy, 42 % publicistické články a 39 % zpravodajské texty z kategorie Ostatní.

Vysoký podíl zpravodajských textů byl ve sledovaném období roku 2007 dán tím, že Svět motorů pravidelně otiskoval přehled cen pohonných hmot, text s tímto

---

<sup>110</sup> Viz Příloha č. 50.

<sup>111</sup> Viz Příloha č. 51.

<sup>112</sup> Viz Příloha č. 52.

<sup>113</sup> Viz Příloha č. 49.

<sup>114</sup> Viz Příloha č. 48.

<sup>115</sup> Viz Příloha č. 44.

<sup>116</sup> Viz Příloha č. 45.

<sup>117</sup> Viz Příloha č. 54.

<sup>118</sup> Viz Příloha č. 53.



tématem přitom nepsal člen redakce, ale odborník na danou problematiku. Vysoký podíl převzatých publicistických článků je pak dán tím, že Svět motorů pravidelně zveřejňuje dopisy svých čtenářů, patřících do tzv. epistolární žurnalistiky. Autory těchto dopisů samozřejmě nejsou členové redakce.

## 6. Shrnutí průzkumu

Obsahová analýza odpověděla na čtyři výzkumné otázky:

Jaký druh vydaných textů převažuje?

Jakým způsobem se liší délka textů v Auto.cz a Světě motorů?

Objevují se v obou médiích stejné texty?

Objevují se v těchto médiích texty převzaté z jiných titulů?

Jednotlivé texty byly rozděleny do šesti kategorií. **Ze sledovaného období vyplynulo, že v obou titulech je publikováno více zpravodajských textů než těch publicistických a odborných.** Zatímco na Auto.cz převládají zprávy o konkrétních automobilech (63 % z celkového počtu publikovaných textů ve sledovaném období roku 2007 a 44 % v roce 2012), zpravodajství Světa motorů se více zabývá zpravodajstvím o automobilovém průmyslu (35 % v roce 2007 a 44 % v roce 2012). Vyšší počet zpravodajských textů ale neznamená, že jim je na stránkách Světa motorů dáván větší prostor, publicistické články totiž bývají výrazně delší než ty zpravodajské, tudíž zabírají větší prostor.

Délka publikovaných textů byla rozdělena do šesti kategorií. Z analýzy délky textů na Auto.cz a ve Světě motorů vyplývá, že **na Auto.cz jsou publikovány delší články než ve Světě motorů.** Auto.cz tedy využívá možnosti internetu, kde délka publikovaných textů není omezena počtem stránek daného vydání.

**Nejvíce textů na Auto.cz je dlouhých 1 001 až 2 000 znaků včetně mezer** (53 % z celkového počtu publikovaných textů ve sledovaném období roku 2007 a 47 % v roce 2012). Ve Světě motorů naopak převažují krátké články do 500 znaků včetně mezer (25 % v roce 2007 a 33 % v roce 2012). Délka jednotlivých textů ve Světě motorů je pak pestřejší než na Auto.cz. **V obou titulech jsou publicistické texty** (řazeny do kategorií Publicistika a Test) **delší než ty zpravodajské** (kategorie Zprávy a Ostatní) – například na Auto.cz byly ve sledovaném období obou let všechny články z kategorie Test delší než 2 000 znaků. Na Auto.cz navíc během let 2007 a 2012 došlo k prodloužení publikovaných příspěvků.

Z analýzy textů na Auto.cz a ve Světě motorů vyplývá, že **texty jsou přebírány pouze jedním směrem** – a to z papíru na internetové stránky. Opačným směrem naopak texty neputují, Svět motorů texty ze serveru Auto.cz netiskne. **K výraznému přebírání**

**textů ale nedochází** – autory naprosté většiny publikovaných příspěvků na Auto.cz jsou členové redakce (98 % ve sledovaném období roku 2007 a 92 % v roce 2012). **Oba tituly spolu začaly v průběhu let více spolupracovat**, v roce 2007 na Auto.cz nebyl otištěn žádný převzatý text z tohoto titulu. Od roku 2007 jsou přitom oba tituly součástí stejného vydavatelského domu. Na Auto.cz jsou ze Světa motorů překlápěny především publicistické články (řazené do kategorií Test a Publicistika), které ve sledovaném období roku 2012 tvořily 82 % převzatého materiálu ze Světa motorů.

**V obou titulech se objevují rovněž texty, jejichž autorem není člen redakce nebo její stálý spolupracovník.** Zatímco na Auto.cz je většina takových textů zpravodajských z kategorie Zprávy a Ostatní (92 % ve sledovaném období roku 2007 a 89 % v roce 2012), ve Světě motorů jsou přebírány především publicistické články (42 % v roce 2007 a 97 % v roce 2012). Rozdíl je způsoben tím, že Auto.cz začalo publikovat texty vydávané tiskovou agenturou ČTK, zatímco ve Světě motorů se objevují dopisy čtenářů, patřící do tzv. epistolární žurnalistiky. Jakousi paralelou k dopisům čtenářům je publikování blogového článku na Auto.cz, který původně vyšel v sekci Blog.auto.cz.

## Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jak se od sebe liší česká tištěná a internetová automobilová média. Rozdíly byly charakterizovány na základě srovnání dvou titulů z vydavatelství Ringier Axel Springer CZ – časopisu Svět motorů a serveru Auto.cz.

Pro účely práce jsem shromáždil názory mediálních odborníků na toto téma. Po uvedení základních charakteristik publikování na internetu jsem se zaměřil na to, jak se tištěná a internetová média liší v praxi, a to na základě výsledků obsahové analýzy srovnávající texty publikované ve Světě motorů v deseti číslech z roku 2007 a deseti číslech z roku 2012 a texty publikované na Auto.cz v průběhu deseti týdnů roku 2007 a deseti týdnů roku 2012.

Obsahová analýza odpověděla na čtyři otázky:

Jaký druh vydaných textů v titulech Auto.cz a Svět motorů převažuje?

Jakým způsobem se liší délka textů v Auto.cz a Světě motorů?

Objevují se v těchto médiích stejné texty?

Objevují se v těchto médiích texty převzaté z jiných titulů?

Druh vydaných textů jsem rozdělil do šesti kategorií. Z nich vyplývá, že co do počtu převažují v obou titulech zpravodajské texty nad těmi publicistickými. Zároveň jsou ale publicistické texty delší než ty zpravodajské, proto je jim na stránkách Světa motorů dáván větší prostor.

Také délku publikovaných příspěvků jsem rozdělil do šesti kategorií. Z analýzy délky textů na Auto.cz a ve Světě motorů vyplývá, že na Auto.cz jsou publikovány delší články než ve Světě motorů. Auto.cz v tomto případě využívá jednu z charakteristik internetu – neomezenosti informací. Na internetu totiž není délka publikovaného materiálu omezena počtem stránek vydání daného titulu. Na Auto.cz navíc během let 2007 a 2012 došlo k prodloužení publikovaných příspěvků.

Co se týče přebírání textů, jsou texty překlápěny pouze jedním směrem – ze Světa motorů na Auto.cz. Opačným směrem texty neputují, Svět motorů texty ze serveru Auto.cz netiskne. K výraznému přebírání textů nicméně nedochází – naprostou většinu publikovaných příspěvků na Auto.cz píše členové jeho redakce. K větší spolupráci mezi oběma tituly došlo až v poslední době, v roce 2007 se v obou titulech stejné texty neobjevovaly. Spolupráce mezi Auto.cz a Světem motorů nicméně není jen

na poli přebírání článků, v rámci spolupráce se objevují redaktoři Světa motorů ve videomagazínu Auto.cz (např. Martin Vaculík ve videotestu BMW řady 3 (publikováno 28. srpna 2012)). Vedle toho se v obou titulech objevuje inzerce na druhé médium – na Auto.cz jsou pak pravidelně tištěny PR texty shrnující obsah právě vydaného čísla Světa motorů. Možnost další spolupráce by tu ale byla – Svět motorů by mohl například upozorňovat na videa publikovaná na Auto.cz.

Oba tituly přebírají texty také od autorů, kteří nejsou členy redakce nebo stálými spolupracovníky. V případě Auto.cz převládají v tomto ohledu zpravodajské texty (především z ČTK), ve Světě motorů spíše publicistické články (jejich autory jsou především čtenáři).

Práce měla ambice naznačit, jaké jsou obecné zákonitosti rozdílů mezi internetovými a tištěnými automobilovými médii v praxi. Z výsledků obsahové analýzy vyplývá, že co do počtu se na internetu i v tisku objevuje více zpravodajských textů. Zároveň jsou ale publicistické články delší, a tak zabírají v tištěných časopisech větší prostor. Texty publikované na webu jsou pak delší než v případě časopisů. Podrobnější zákonitosti by se daly definovat až po rozsáhlejším výzkumu, který by analyzoval více automobilových médií – sledovat by se dala například podoba titulků nebo fotografie přiložené k textům.

## Summary

The aim of this thesis was to determine how Czech automotive print and online media differ from each other. Differences were characterized by comparing two titles of the publisher Ringier Axel Springer CZ – magazine Svět motorů and server Auto.cz. For the purposes of the work I've gathered opinions of media experts on the subject. I've declared basic characteristics of the internet media and then I focused on how they differ in practice, based on the results of content analysis comparing the texts published in the magazine Svět motorů in the ten copies from year 2007 and in ten copies of 2012 and the texts published on Auto. cz during ten weeks of 2007 and during ten weeks of 2012.

Content analysis answered four questions:

What kind of texts published in the titles Auto.cz and Svět motorů dominates?

How different is the length of the texts in Auto.cz and in Svět motorů?

Do same texts appear in these titles?

Do texts from other media appear in these titles?

Results of the content analysis show that in both titles are more news texts than articles of the opinion journalism. At the same time, articles of the opinion journalism are longer than the news texts, so they occupy more space in the magazine Svět motorů.

Results also show that texts published in Auto.cz are longer than texts in Svět motorů. Therefore, Auto.cz uses one of the characteristics of the Internet – boundless space for the information. Moreover, the length of the texts published in Auto.cz was extended during years 2007 and 2012.

Texts are picked just in one direction – from Svět motorů to Auto.cz, magazine Svět motorů doesn't print the texts from Auto.cz. But there is no significant taking over of the texts – the majority of the published texts in Auto.cz are written by the members of its editorial board. The greater cooperation of the both titles occurs only recently, in year 2007 there were no same texts in both titles.

Both titles also use material from the authors, who are not members of the editorial staff or permanent staff. In this regard, Auto.cz mostly uses the news texts from the news agency ČTK, Svět motorů on the other hand uses mostly articles of the opinion journalism written by readers of this title.

The work had ambitions to indicate what the general patterns of the differences between Internet and print automotive media are in practice. The results of the content analysis show that there are more news texts in both kinds of the media. At the same time, the articles of the opinion journalism are longer and thus occupy a larger space in print magazines. The texts published on the Web are longer than texts in magazines. More detailed patterns could be defined only after extensive research of the automotive media.

## Použitá literatura

ALLAN, Stuart. *Online news: journalism and the Internet*. 1. vyd. Maidenhead ; Berkshire: Open University Press, 2006, 208 s. ISBN 10-0-335-22121-1.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

ČURČÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích I.: on-line a tištěná média* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. [cit. 2013-04-04]. ISBN 978-80-210-5839-2. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/i/publikace.pdf>

FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, 431 s. ISBN 978-802-4420-233

HŮLKOVÁ, Kateřina. *Tištěné a internetové zpravodajství – odlišnosti a specifika na příkladu vybraných českých zpravodajských serverů a celostátních deníků*. Praha, 2009. 89 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková

KLATOVSKÝ, Karel. *333 tipů a triků pro internet*. 1. vyd. Kralice na Hané. Computer media. 2012. 232. s. ISBN 978-80-7402-117-6.

KRÁLÍK, Jan. *Sto let klubového života, 1904-2004*. 1. vyd. Brno: Atelier Kupka, 2004. ISBN 80-903028-2-3. Dostupné z: <http://www.autoklub.cz/dokument/9-brozura-100-let-kluboveho-zivota.html>

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 310 s. ISBN 978-80-3767-698-8.

KUDELA, Michael. *Mediální krajina Motoristické časopisy: její stav a vývoj*. Brno, 2009. 111 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Lenka Waschková-Císařová.



KUDELA, Michael. *Mediální subsystém motoristické časopisy a specifické rysy jeho ekonomické proměny*. Brno, 2010. 116 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Lenka Waschková-Císařová.

KÜNG, Lucy, Robert G PICARD a Ruth TOWSE. *The internet and the mass media*. 1. vyd. London: SAGE, 2008, 182 s. ISBN 978-1-4129-4734-3.

LIEVROUW, Leah A a Sonia M LIVINGSTONE. *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*. Updated student ed. London: SAGE, 2006, 475 s. ISBN 1-4129-1873-1.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-807-2772-667.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

QUANDT, Thorsten. *(No) News on the World Wide Web?: A comparative content analysis of journalistic news sites in four European countries*. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo [online]. 2006 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/thorstenquandt.pdf>

RUB-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. 316 s. ISBN 80-247-0158-8.

SOŠKOVÁ, Alžběta. *Rozdíly mezi tištěnými a online médii očima novinářů*. Brno, 2010. 251 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, 205 s. ISBN 978-80-246-1661-2.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

TUŠER, Andrej. *Praktikum mediálnej tvorby*. 1. vyd. Bratislava: Eurokodex, 2010, 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.

VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, 104 s. ISBN 978-80-86723-37-2.

*Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Editor Barbora Osvaldová, Alice Němcová Tejkalová. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 978-802-4616-841.

## Další prameny

*20 nejčtenějších článků roku 2012 na Auto.cz*. In: Auto.cz [online]. 2012, 31. prosince 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/nejctenejsi-clanky-roku-2012-72100>

*20 nejčtenějších testů Auto.cz za rok 2012*. In: Auto.cz [online]. 2012, 30. prosince 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/nejctenejsich-20-testu-auto-rok-2012-72075>

*Anima Publishers, s.r.o., C 34001 vedená u Krajského soudu v Brně*. In: Obchodní rejstřík a Sbirka listin [online]. 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a364906&typ=full&klic=0llbpi>

AUST, Ondřej. *Ředitel Limemedia Jiří Červenka přechází do Ringieru, bude šéfredaktorem Auto.cz*. In: Mediář.cz [online]. 14. prosince 2011. 2011 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/reditel-limemedia-jiri-cervenka-prechazi-do-ringieru-bude-sefredaktorem-auto-cz/>

ČERVENKA, Jiří. *Časopis Autocar v Česku skončil. Proč by se konkurence neměla radovat?*. In: Jiří Červenka: Blog nejen o autech, řízení a věcech okolo [online]. 9. ledna 2013. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://jiricervenka.wordpress.com/2013/01/09/autocar-konec/>

*Časopis Svět motorů slaví 65. narozeniny!*. In: Ringier Axel Springer [online]. 2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z:

<http://www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2012/01/cs919.pdf?download=1>

*Čtenost*. In: Mediaguru [online]. 2011 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>

*FAQ*. In: NetMonitor [online]. 2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z:

<http://www.netmonitor.cz/FAQ>

*GTI na Blog.Auto.cz: Rychlostní limity jsou přežitkem*. In: Auto.cz [online]. 2012, 21. prosince 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/gti-na-blog-auto-cz-rychlostni-limity-prezitkem-71978>

KOSEK, Jiří. *Webový server*. In: HTMLguru.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z:

<http://htmlguru.cz/vystaveni-webovy-server.html>

LÁNÍK, Ondřej. *25 nejčtenějších testů na Auto.cz za rok 2007*. In: Auto.cz [online]. 2007, 31. prosince 2007 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/25-nejctenejsich-testu-na-auto-cz-za-rok-2007-8872>

LÁNÍK, Ondřej. *M.Auto.cz: Mobilní verze Auto.cz je tady*. In: Auto.cz [online]. 5. září 2011. 2011 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/m-auto-cz-mobilni-verze-wwwautocz-auto-cz-61378>

*Management Ringier Axel Springer*. In: Ringier Axel Springer [online]. 2011 [cit. 2013-04-02].

Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/company/management/sefredaktori>

*Katalog tisku*. In: Mediaprint & Kapa [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z:

[http://www.mediaprintkapa.cz/katalog-tisku/?w=&skupina\\_id=101](http://www.mediaprintkapa.cz/katalog-tisku/?w=&skupina_id=101)

NASTOUPIL, Marek. *Na úvod*. Autocar: 100 nejvýznamnějších silničních testů. 2003, č. 1, 178 s.

*Neživější diskuse v roce 2012*. In: Auto.cz [online]. 2012, 31. prosince 2012 [cit. 2013-04-21].

Dostupné z: <http://www.auto.cz/nejzivejsi-diskuse-v-roce-2012-72090>

*Online aplikace NetMonitor* In. Netmonitor [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>

NIELSEN, Jakob. *Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web*. In: Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting [online]. 1997, 1. ledna 1997 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/>

NIELSEN, Jakob. *iPad and Kindle Reading Speeds*. In: Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting [online]. 2010, 2. července 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/ipad-and-kindle-reading-speeds/>

NIELSEN, Jakob. *Why Web Users Scan Instead of Reading*. In: Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting [online]. 1997, 1. října 1997 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/why-web-users-scan-instead-reading/>

*Novým vedoucím redakce Auto.cz se stal Tomáš Kovařík*. In: Auto.cz [online]. 4. března 2013, 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/novm-vedoucm-redakce-auto-stal-tomlkovalk-73191>

*Odhad čtenosti tisku – Media projekt*. In: Unie vydavatelů [online]. 2008 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.unievdydavatelu.cz/default.aspx?section=30&article=103&highlighttext=%u010dtenost>

*Periodický tisk*. In: ABC ČR – Kancelář ověřování nákladu tisku [online]. 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

*Ringier Axel Springer CZ a.s., B 867 vedená u Městského soudu v Praze*. In: Obchodní rejstřík a Sbirka listin [online]. 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a20220&typ=full&klic=nt3cgu>

SCHREIER, Martin. *Auto.cz: velká rána vzešla z malých poměrů*. In: Lupa.cz [online]. 2007, 23. března 2007 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/auto-cz-velka-rana-vzesla-z-malych-pomeru/>

*Svět motorů bude mít nového šéfredaktora.* In: Týden.cz [online]. 8. května 2009. 2009 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/lide-v-mediich/svet-motoru-bude-mit-noveho-sefredaktora\\_118540.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/lide-v-mediich/svet-motoru-bude-mit-noveho-sefredaktora_118540.html)

*Svět motorů před 25 lety: Den na hranici.* Svět motorů. 2007, 61., č. 49, s. 44.

*SM před 25 lety: Kolem kol.* Svět motorů. 2012, 66., č. 33, s. 31.

ZAJÍČEK, Tomáš <tom.zajicek@gmail.com>. *Dotaz na historii Auto.cz – odpověď* [elektronická zpráva] Bureš, David <david.bures@auto.cz>. 2013-05-16 16:43. [cit. 2013-05-17].

*Základní metodika, verze s platností od 06/2010: Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu, výzkum návštěvnosti internetu.* In: Netmonitor [online]. 2010 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/metodika\\_netm.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/metodika_netm.pdf)

## **Materiály použité ve výzkumu**

*News.auto.cz* [redakční systém]. In: Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 29. 1. 2007 – 4. 2. 2007. [cit. 2013-3-11].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In: Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 26. 2. 2007 – 4. 3. 2007. [cit. 2013-3-20].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In: Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 5. 3. 2007 – 11. 3. 2007. [cit. 2013-3-20].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In: Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 23. 4. 2007 – 29. 4. 2007. [cit. 2013-3-20].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In: Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 18. 6. 2007 – 24. 6. 2007. [cit. 2013-3-21].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In: Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 2. 7. 2007 – 8. 7. 2007. [cit. 2013-3-21].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 6. 8. 2007 – 12. 8. 2007. [cit. 2013-3-21].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 27. 8. 2007 – 2. 9. 2007. [cit. 2013-3-21].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 8. 10. 2007 – 14. 10. 2007. [cit. 2013-3-21].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 26. 11. 2007 – 2. 12. 2007. [cit. 2013-3-21].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 23. 1. 2012 – 29. 1. 2012. [cit. 2013-3-11].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 27. 2. 2012 – 4. 3. 2012. [cit. 2013-3-20].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 5. 3. 2012 – 11. 3. 2012. [cit. 2013-3-21].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 23. 4. 2012 – 29. 4. 2012. [cit. 2013-3-20].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 18. 6. 2012 – 24. 6. 2012. [cit. 2013-3-20].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 2. 7. 2012 – 8. 7. 2012. [cit. 2013-3-21].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 6. 8. 2012 – 12. 8. 2012. [cit. 2013-3-21].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 27. 8. 2012 – 2. 9. 2012. [cit. 2013-3-21].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 8. 10. 2012 – 14. 10. 2012. [cit. 2013-3-21].

*News.auto.cz* [redakční systém]. In. Auto.cz. Dostupné z <http://news.auto.cz/admin/> Cesta: přehled článků za období: 26. 11. 2012 – 2. 12. 2012. [cit. 2013-3-21].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 29. 1. 2007 – 4. 2. 2007. [cit. 2013-3-11].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 26. 2. 2007 – 4. 3. 2007. [cit. 2013-3-20].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 5. 3. 2007 – 11. 3. 2007. [cit. 2013-3-20].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 23. 4. 2007 – 29. 4. 2007. [cit. 2013-3-20].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 18. 6. 2007 – 24. 6. 2007. [cit. 2013-3-21].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 2. 7. 2007 – 8. 7. 2007. [cit. 2013-3-21].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 6. 8. 2007 – 12. 8. 2007. [cit. 2013-3-21].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 27. 8. 2007 – 2. 9. 2007. [cit. 2013-3-21].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 8. 10. 2007 – 14. 10. 2007. [cit. 2013-3-21].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 26. 11. 2007 – 2. 12. 2007. [cit. 2013-3-21].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 23. 1. 2012 – 29. 1. 2012. [cit. 2013-3-22].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 27. 2. 2012 – 4. 3. 2012. [cit. 2013-3-22].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 5. 3. 2012 – 11. 3. 2012. [cit. 2013-3-22].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 23. 4. 2012 – 29. 4. 2012. [cit. 2013-3-22].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 18. 6. 2012 – 24. 6. 2012. [cit. 2013-3-22].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 2. 7. 2012 – 8. 7. 2012. [cit. 2013-3-23].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 6. 8. 2012 – 12. 8. 2012. [cit. 2013-3-23].



*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 27. 8. 2012 – 2. 9. 2012. [cit. 2013-3-23].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 8. 10. 2012 – 14. 10. 2012. [cit. 2013-3-23].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Auto.cz, vyhledávání za období: 26. 11. 2012 – 2. 12. 2012. [cit. 2013-3-23].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 5. 2. 2007 – 11. 2. 2007. [cit. 2013-3-13].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 5. 3. 2007 – 11. 3. 2007. [cit. 2013-3-13].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 12. 3. 2007 – 18. 3. 2007. [cit. 2013-3-13].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 30. 4. 2007 – 6. 5. 2007. [cit. 2013-3-13].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 25. 6. 2007 – 1. 7. 2007. [cit. 2013-3-13].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 9. 7. 2007 – 15. 7. 2007. [cit. 2013-3-13].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 13. 8. 2007 – 19. 8. 2007. [cit. 2013-3-14].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 3. 9. 2007 – 9. 9. 2007. [cit. 2013-3-14].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 15. 10. 2007 – 21. 10. 2007. [cit. 2013-3-14].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 3. 12. 2007 – 9. 12. 2007. [cit. 2013-3-14].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 30. 1. 2012 – 5. 2. 2012. [cit. 2013-3-14].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 5. 3. 2012 – 11. 3. 2012. [cit. 2013-3-15].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 12. 3. 2012 – 18. 3. 2012. [cit. 2013-3-15].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 30. 4. 2012 – 6. 5. 2012. [cit. 2013-3-15].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 25. 6. 2012 – 1. 7. 2012. [cit. 2013-3-15].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 9. 7. 2012 – 15. 7. 2012. [cit. 2013-3-16].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 13. 8. 2012 – 19. 8. 2012. [cit. 2013-3-16].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 3. 9. 2012 – 9. 9. 2012. [cit. 2013-3-18].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 15. 10. 2012 – 21. 10. 2012. [cit. 2013-3-19].

*Newton Media Search* [online databáze]. In. Newton Media, a.s. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv\\_search.php](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/adv_search.php) Cesta: vyhledávání ve zdroji: Svět motorů, vyhledávání za období: 3. 12. 2012 – 9. 12. 2012. [cit. 2013-3-19].

*Svět motorů*. Praha: Axel Springer Praha, 2007, 61. ročník, č. 5/2007. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Axel Springer Praha, 2007, 61. ročník, č. 10/2007. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Axel Springer Praha, 2007, 61. ročník, č. 11/2007. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Axel Springer Praha, 2007, 61. ročník, č. 18/2007. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Axel Springer Praha, 2007, 61. ročník, č. 26/2007. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Axel Springer Praha, 2007, 61. ročník, č. 28/2007. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Axel Springer Praha, 2007, 61. ročník, č. 33/2007. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Axel Springer Praha, 2007, 61. ročník, č. 36/2007. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Axel Springer Praha, 2007, 61. ročník, č. 42/2007. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Axel Springer Praha, 2007, 61. ročník, č. 49/2007. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2012, 66. ročník, 5/2012. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2012, 66. ročník, 10/2012. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2012, 66. ročník, 11/2012. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2012, 66. ročník, 18/2012. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2012, 66. ročník, 26/2012. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2012, 66. ročník, 28/2012. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2012, 66. ročník, 33/2012. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2012, 66. ročník, 36/2012. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2012, 66. ročník, 42/2012. ISSN 0039-7016.

*Svět motorů*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2012, 66. ročník, 49/2012. ISSN 0039-7016.

## Seznam příloh

**Příloha č. 1: Srovnání počtu zobrazení na serveru Auto.cz a konkurenčních serverech v roce 2012 (graf)**

**Příloha č. 2: Srovnání počtu reálných uživatelů na serveru Auto.cz a konkurenčních serverech v roce 2012 (graf)**

**Příloha č. 3: Srovnání počtu reálných uživatelů na serveru Auto.cz a konkurenčních serverech v roce 2007 (graf)**

**Příloha č. 4: Srovnání nákladu časopisu Svět motorů a konkurenčních titulů v roce 2012 (graf)**

**Příloha č. 5: Srovnání čtenosti časopisu Svět motorů a dalších motoristických titulů v roce 2012 (graf)**

**Příloha č. 6: Srovnání publikovaných textů v titulech Svět motorů a Auto.cz za sledované období v roce 2007 (graf)**

**Příloha č. 7: Srovnání publikovaných textů v titulech Svět motorů a Auto.cz za sledované období v roce 2012 (graf)**

**Příloha č. 8: Počet publikovaných textů podle jednotlivých kategorií a délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (tabulka)**

**Příloha č. 9: Počet publikovaných textů podle jednotlivých kategorií a délky na serveru Auto.cz za sledované období rok 2012 (tabulka)**

**Příloha č. 10: Počet publikovaných textů podle jednotlivých kategorií a délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (tabulka)**

**Příloha č. 11: Počet publikovaných textů podle jednotlivých kategorií a délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (tabulka)**

**Příloha č. 12: Skladba textů podle kategorií na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**

**Příloha č. 13: Skladba textů podle kategorií na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**

**Příloha č. 14: Skladba textů podle kategorií v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**

**Příloha č. 15: Skladba textů podle kategorií v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**

**Příloha č. 16: Skladba textů podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**

**Příloha č. 17: Skladba textů podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**

**Příloha č. 18: Skladba textů podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**

**Příloha č. 19: Skladba textů podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**

**Příloha č. 20: Skladba zpráv podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**

- Příloha č. 21: Skladba zpráv podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**
- Příloha č. 22: Skladba zpráv podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**
- Příloha č. 23: Skladba zpráv podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**
- Příloha č. 24: Skladba testů podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**
- Příloha č. 25: Skladba testů podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**
- Příloha č. 26: Skladba testů podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**
- Příloha č. 27: Skladba testů podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**
- Příloha č. 28: Skladba publicistických článků podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**
- Příloha č. 29: Skladba publicistických článků podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**
- Příloha č. 30: Skladba publicistických článků podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**
- Příloha č. 31: Skladba publicistických článků podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**
- Příloha č. 32: Skladba článků o technice podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**
- Příloha č. 33: Skladba článků o technice podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**
- Příloha č. 34: Skladba článků o technice podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**
- Příloha č. 35: Skladba článků o technice podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**
- Příloha č. 36: Skladba videí podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**
- Příloha č. 37: Skladba videí podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**
- Příloha č. 38: Skladba ostatních zpráv podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**
- Příloha č. 39: Skladba ostatních zpráv podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**
- Příloha č. 40: Skladba ostatních zpráv podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**
- Příloha č. 41: Skladba ostatních zpráv podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**
- Příloha č. 42: Počet textů podle jednotlivých kategorií a kategorie převzetí na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (tabulka)**

**Příloha č. 43: Počet textů podle jednotlivých kategorií a kategorie převzetí na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (tabulka)**

**Příloha č. 44: Počet textů podle jednotlivých kategorií a kategorie převzetí v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (tabulka)**

**Příloha č. 45: Počet textů podle jednotlivých kategorií a kategorie převzetí v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (tabulka)**

**Příloha č. 46: Skladba publikovaných textů podle autorství na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**

**Příloha č. 47: Skladba publikovaných textů podle autorství na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**

**Příloha č. 48: Skladba publikovaných textů podle autorství v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**

**Příloha č. 49: Skladba publikovaných textů podle autorství v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**

**Příloha č. 50: Skladba převzatých textů ze Světa motorů dle kategorie na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**

**Příloha č. 51: Skladba převzatých textů z ostatních zdrojů dle kategorie na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**

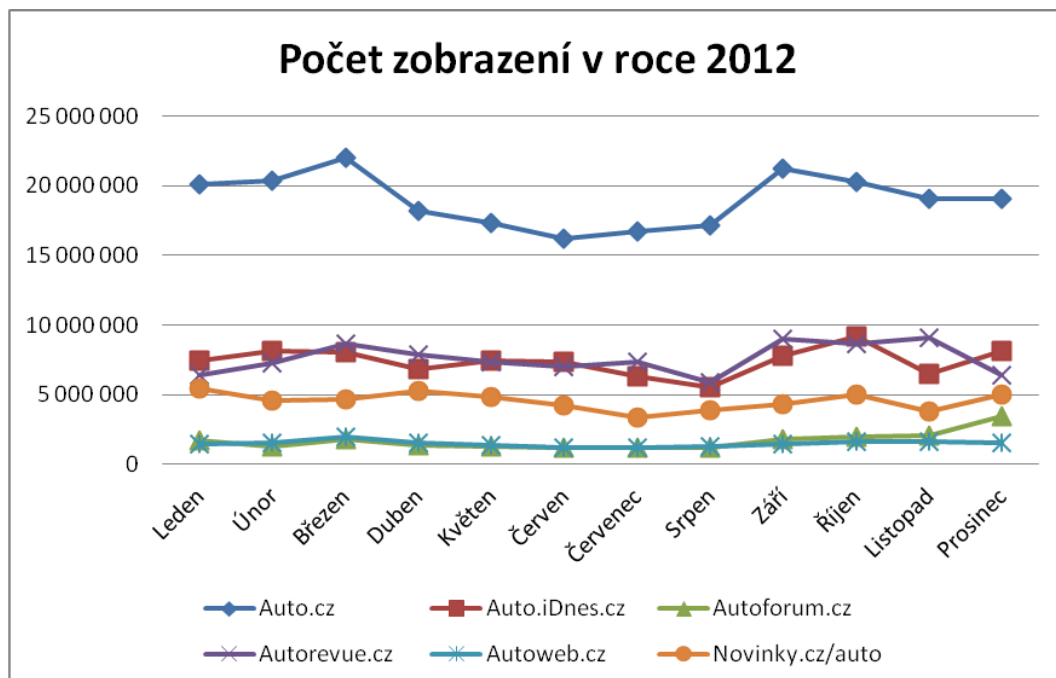
**Příloha č. 52: Skladba převzatých textů z ostatních zdrojů dle kategorie na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**

**Příloha č. 53: Skladba převzatých textů z ostatních zdrojů dle kategorie v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**

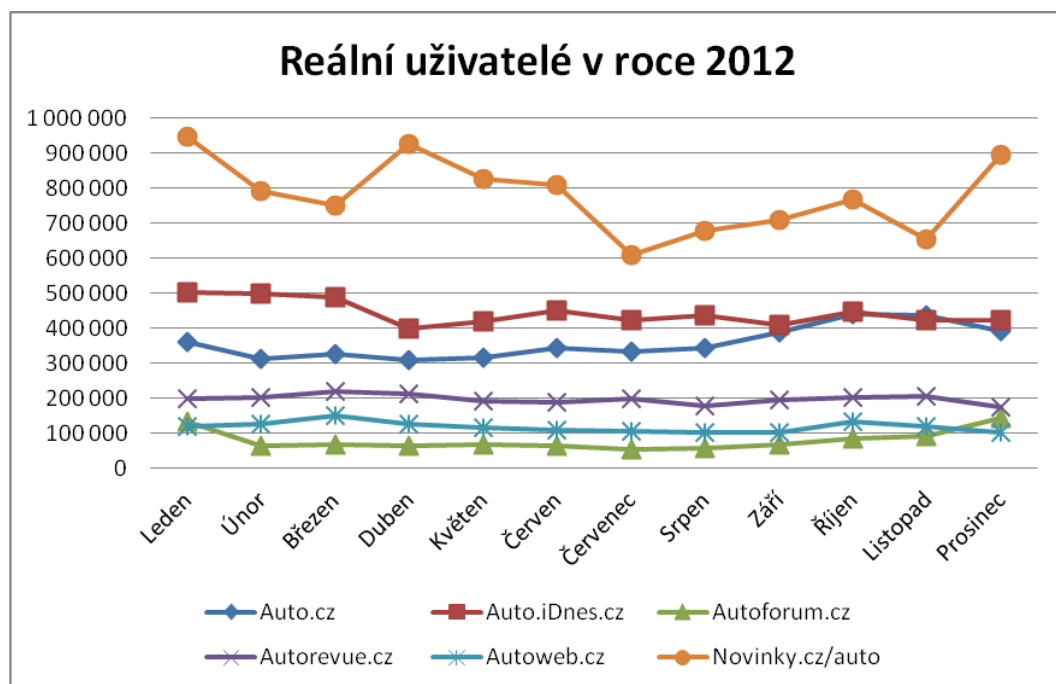
**Příloha č. 54: Skladba převzatých textů z ostatních zdrojů dle kategorie v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**

## Přílohy

**Příloha č. 1: Srovnání počtu zobrazení na serveru Auto.cz a konkurenčních serverech v roce 2012 (graf)**

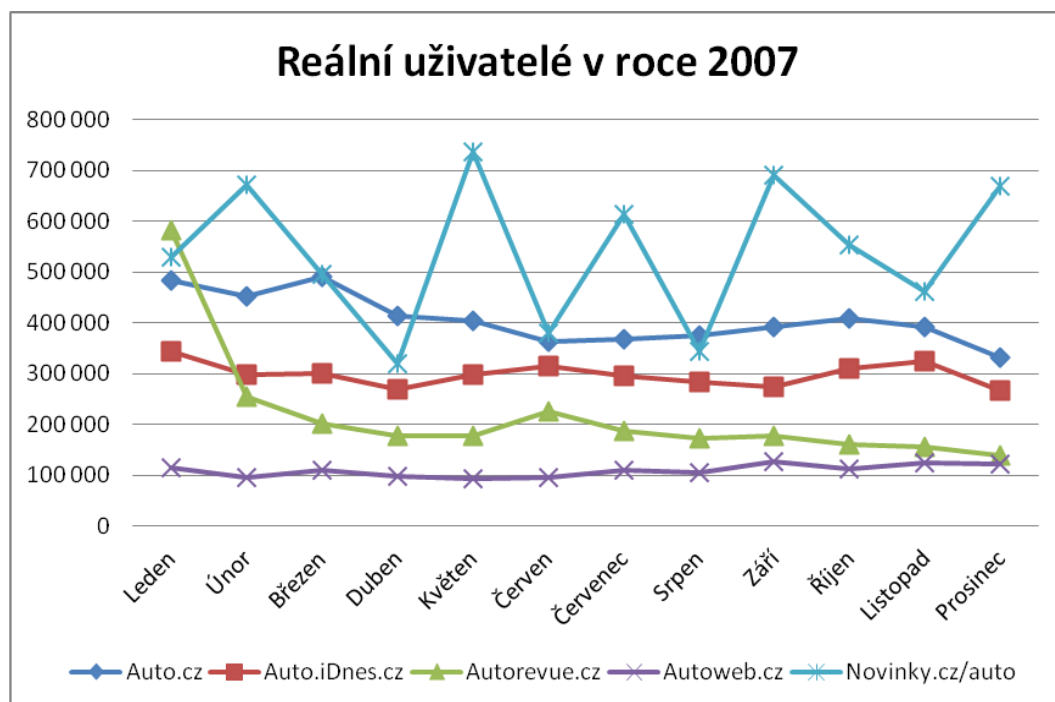


**Příloha č. 2: Srovnání počtu reálných uživatelů na serveru Auto.cz a konkurenčních serverech v roce 2012 (graf)**

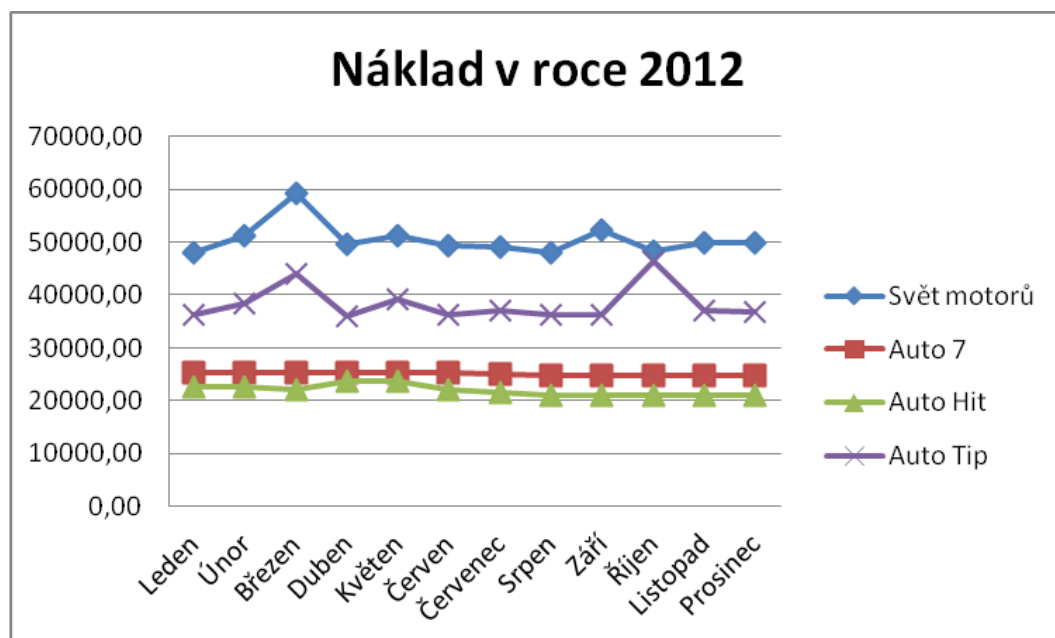




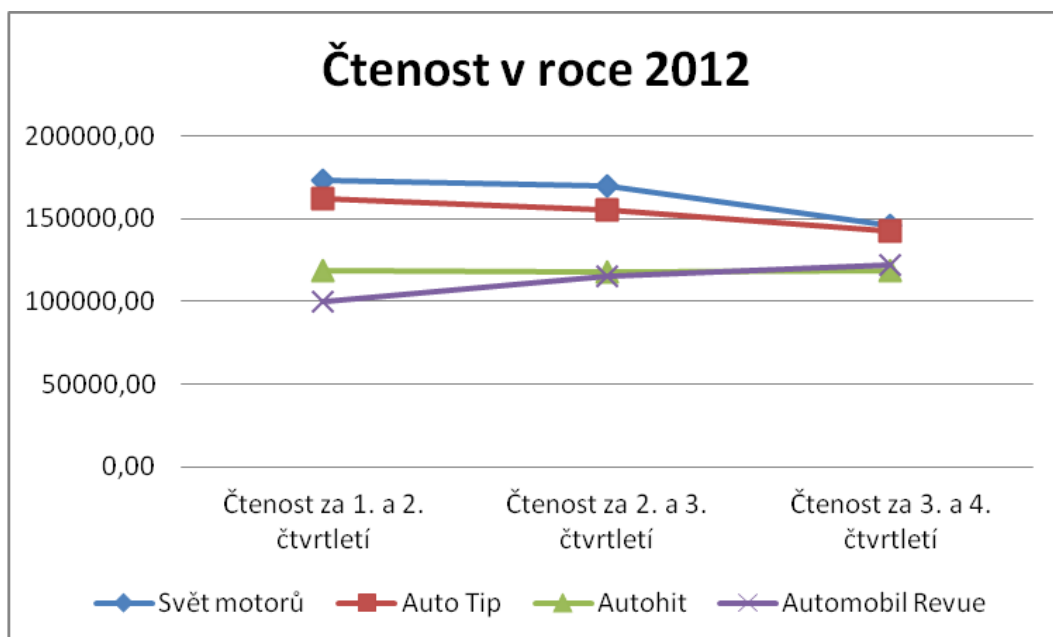
**Příloha č. 3: Srovnání počtu reálných uživatelů na serveru Auto.cz a konkurenčních serverech v roce 2007 (graf)**



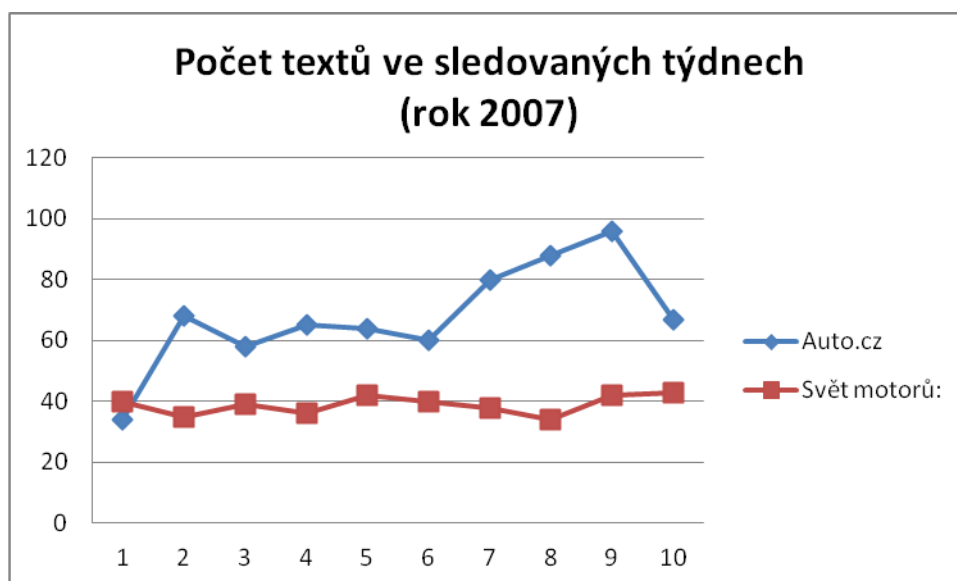
**Příloha č. 4: Srovnání nákladu časopisu Svět motorů a konkurenčních titulů v roce 2012 (graf)**



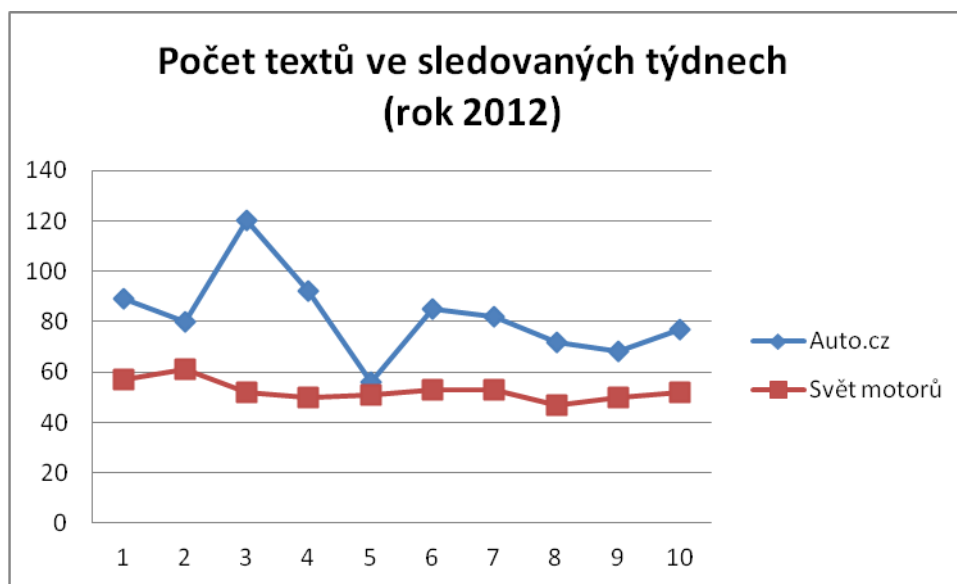
**Příloha č. 5: Srovnání čtenosti časopisu Svět motorů a dalších motoristických titulů v roce 2012 (graf)**



**Příloha č. 6: Srovnání publikovaných textů v titulech Svět motorů a Auto.cz za sledované období v roce 2007 (graf)**



**Příloha č. 7: Srovnání publikovaných textů v titulech Svět motorů a Auto.cz za sledované období v roce 2012 (graf)**



**Příloha č. 8: Počet publikovaných textů podle jednotlivých kategorií a délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (tabulka)**

<b>Kategorie:</b>	<b>Délka do 500 zn.</b>	<b>Délka 501 až 1000 zn.</b>	<b>Délka 1001 až 2000 zn.</b>	<b>Délka 2001 až 5000 zn.</b>	<b>Délka 5001 až 7000 zn.</b>	<b>Délka nad 7000 zn.</b>	<b>CELKEM:</b>
<b>Zpráva</b>	1	87	254	75	4	7	<b>428</b>
<b>Test</b>	0	0	0	10	9	19	<b>38</b>
<b>Video</b>	0	21	15	1	0	0	<b>37</b>
<b>Technika</b>	0	1	7	2	0	0	<b>10</b>
<b>Publicistika</b>	0	1	2	6	2	9	<b>20</b>
<b>Ostatní</b>	0	28	82	36	1	0	<b>147</b>
<b>CELKEM:</b>	<b>1</b>	<b>138</b>	<b>360</b>	<b>130</b>	<b>16</b>	<b>35</b>	<b>680</b>

**Příloha č. 9: Počet publikovaných textů podle jednotlivých kategorií a délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (tabulka)**

<b>Kategorie:</b>	<b>Délka do 500 zn.</b>	<b>Délka 501 až 1000 zn.</b>	<b>Délka 1001 až 2000 zn.</b>	<b>Délka 2001 až 5000 zn.</b>	<b>Délka 5001 až 7000 zn.</b>	<b>Délka nad 7000 zn.</b>	<b>CELKEM:</b>
-------------------	-------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------

<b>Zpráva</b>	21	26	24	21	1	1	<b>94</b>
<b>Test</b>	0	0	0	33	18	18	<b>69</b>
<b>Video</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Technika</b>	8	1	0	0	0	0	<b>9</b>
<b>Publicistika</b>	0	5	26	32	7	10	<b>80</b>
<b>Ostatní</b>	67	33	29	8	0	0	<b>137</b>
<b>CELKEM:</b>	<b>96</b>	<b>65</b>	<b>79</b>	<b>94</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>389</b>

**Příloha č. 10: Počet publikovaných textů podle jednotlivých kategorií a délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (tabulka)**

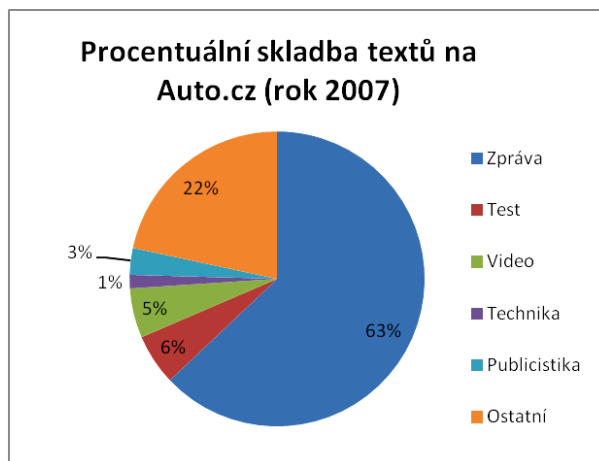
<b>Kategorie:</b>	<b>Délka do 500 zn.</b>	<b>Délka 501 až 1000 zn.</b>	<b>Délka 1001 až 2000 zn.</b>	<b>Délka 2001 až 5000 zn.</b>	<b>Délka 5001 až 7000 zn.</b>	<b>Délka nad 7000 zn.</b>	<b>CELKEM:</b>
<b>Zpráva</b>	0	11	195	150	3	3	<b>362</b>
<b>Test</b>	0	0	0	8	17	21	<b>46</b>
<b>Video</b>	6	46	49	1	0	0	<b>102</b>
<b>Technika</b>	0	0	5	9	1	1	<b>16</b>
<b>Publicistika</b>	0	4	10	31	14	7	<b>66</b>
<b>Ostatní</b>	0	13	129	78	9	1	<b>230</b>
<b>CELKEM:</b>	<b>6</b>	<b>74</b>	<b>388</b>	<b>281</b>	<b>44</b>	<b>33</b>	<b>822</b>

**Příloha č. 11: Počet publikovaných textů podle jednotlivých kategorií a délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (tabulka)**

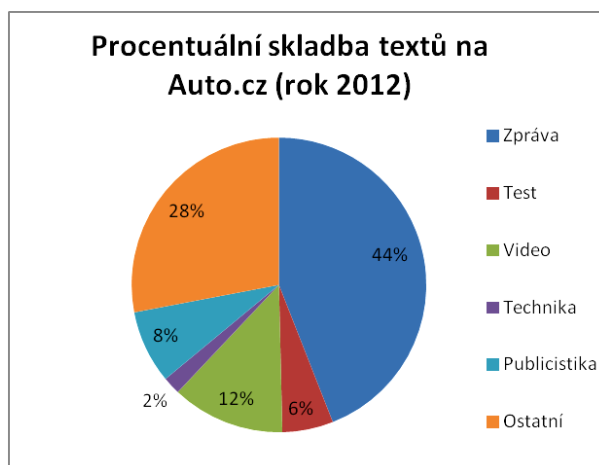
<b>Kategorie:</b>	<b>Délka do 500 zn.</b>	<b>Délka 501 až 1000 zn.</b>	<b>Délka 1001 až 2000 zn.</b>	<b>Délka 2001 až 5000 zn.</b>	<b>Délka 5001 až 7000 zn.</b>	<b>Délka nad 7000 zn.</b>	<b>CELKEM:</b>
<b>Zpráva</b>	36	30	7	17	1	4	<b>95</b>
<b>Test</b>	0	1	4	40	9	15	<b>69</b>
<b>Video</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Technika</b>	7	6	1	0	0	2	<b>16</b>
<b>Publicistika</b>	6	25	29	34	14	9	<b>117</b>

<b>Ostatní</b>	124	44	46	14	1	0	<b>229</b>
<b>CELKEM:</b>	<b>173</b>	<b>106</b>	<b>87</b>	<b>105</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>526</b>

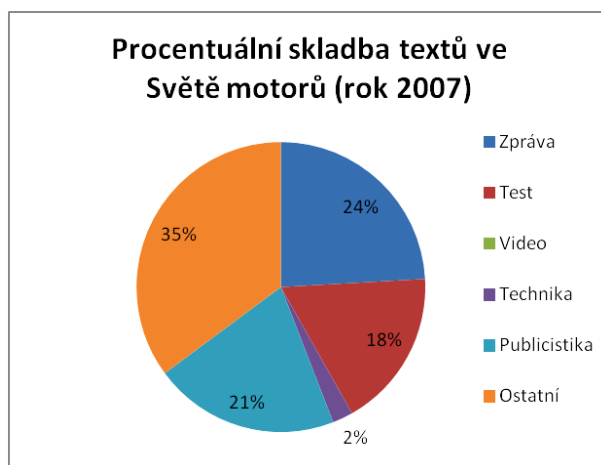
**Příloha č. 12: Skladba textů podle kategorií na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**



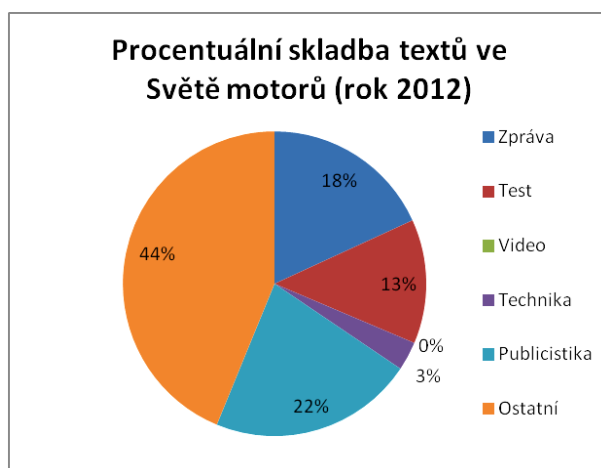
**Příloha č. 13: Skladba textů podle kategorií na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**



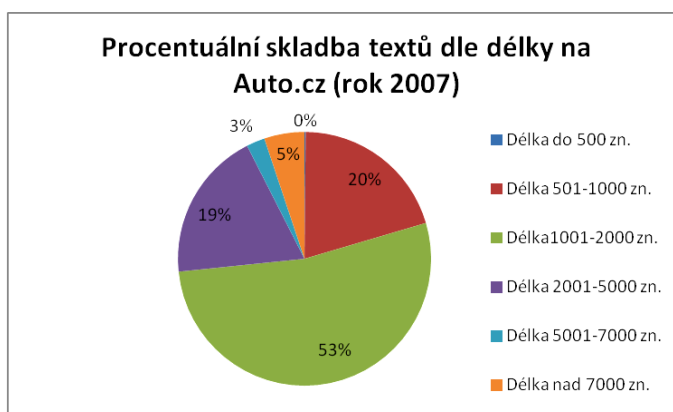
**Příloha č. 14: Skladba textů podle kategorií v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**



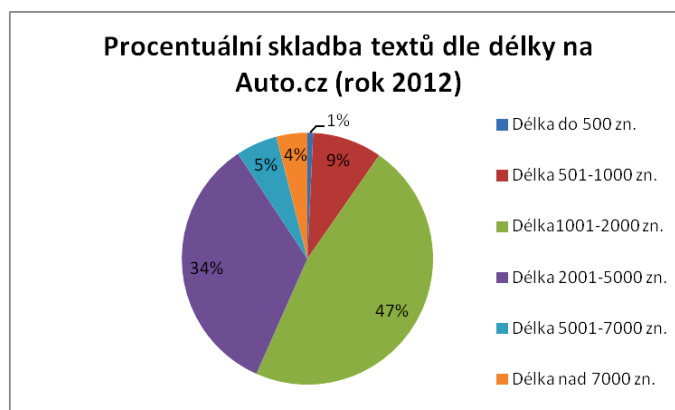
**Příloha č. 15: Skladba textů podle kategorií v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**



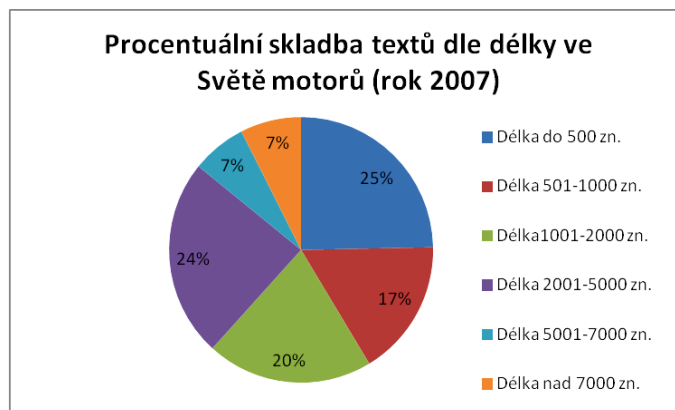
**Příloha č. 16: Skladba textů podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**



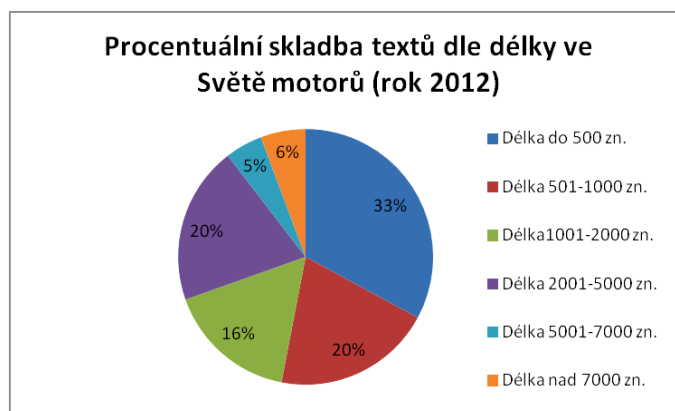
**Příloha č. 17: Skladba textů podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**



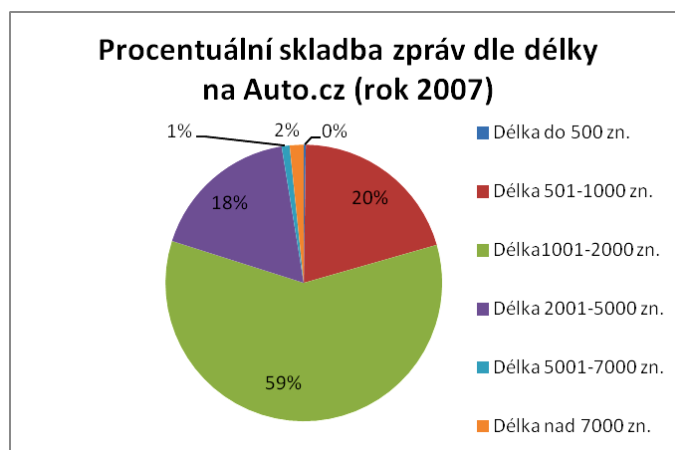
**Příloha č. 18: Skladba textů podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**



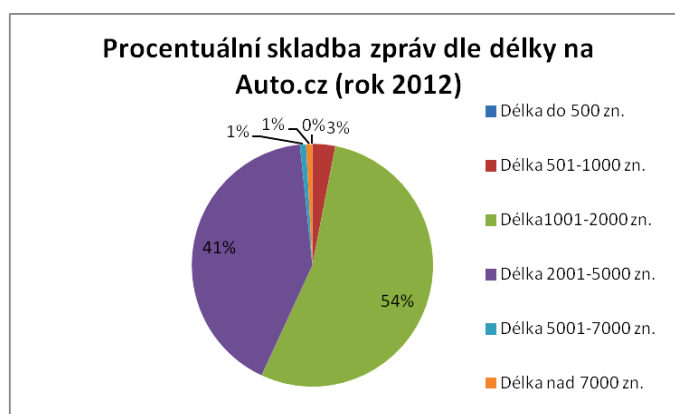
**Příloha č. 19: Skladba textů podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**



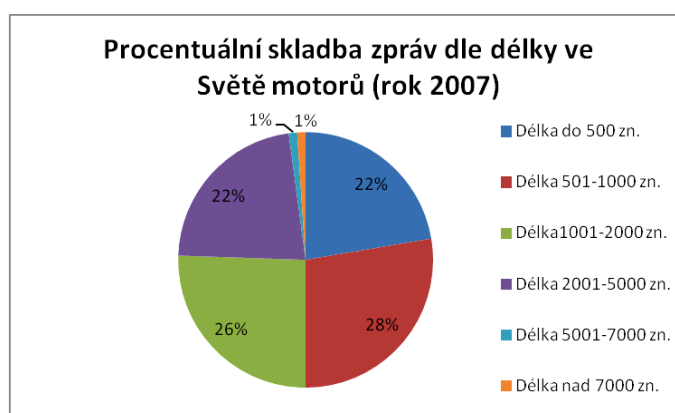
**Příloha č. 20: Skladba zpráv podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**



**Příloha č. 21: Skladba zpráv podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**

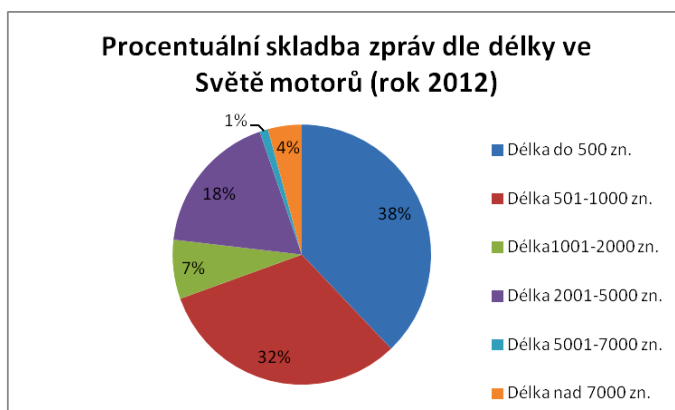


**Příloha č. 22: Skladba zpráv podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**

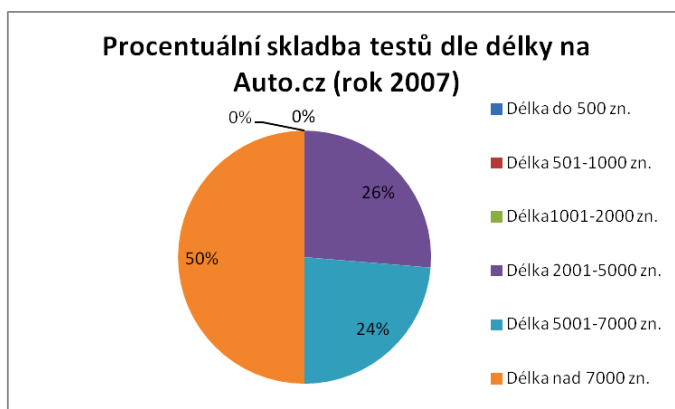




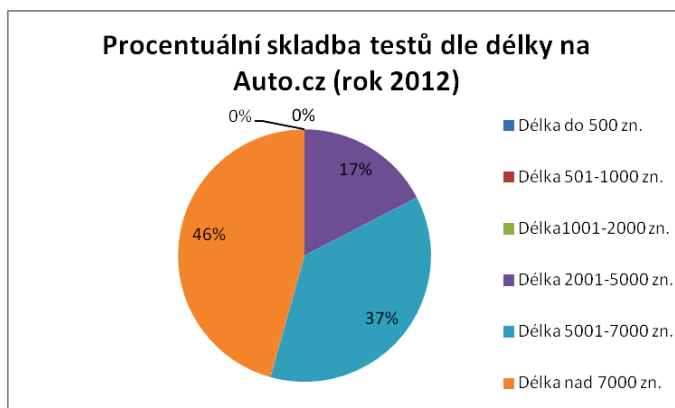
**Příloha č. 23: Skladba zpráv podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**



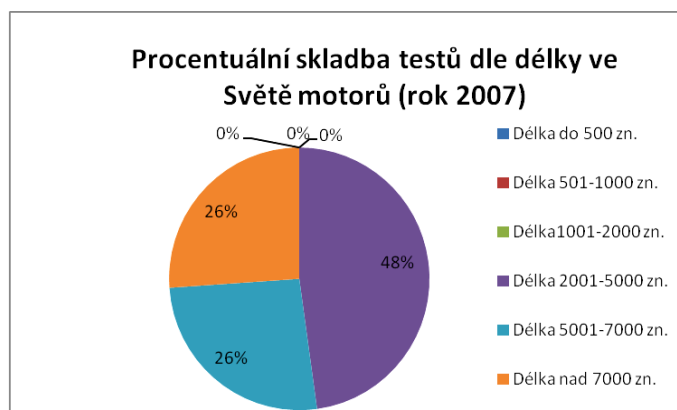
**Příloha č. 24: Skladba testů podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**



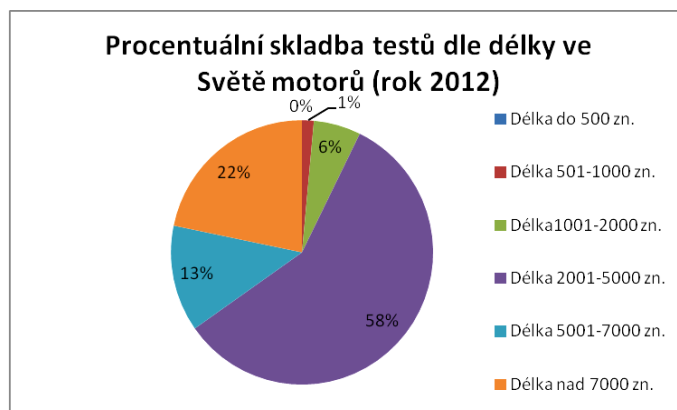
**Příloha č. 25: Skladba testů podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**



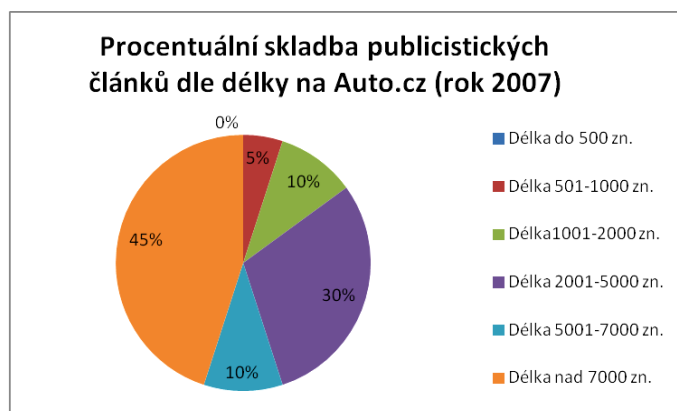
**Příloha č. 26: Skladba testů podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**



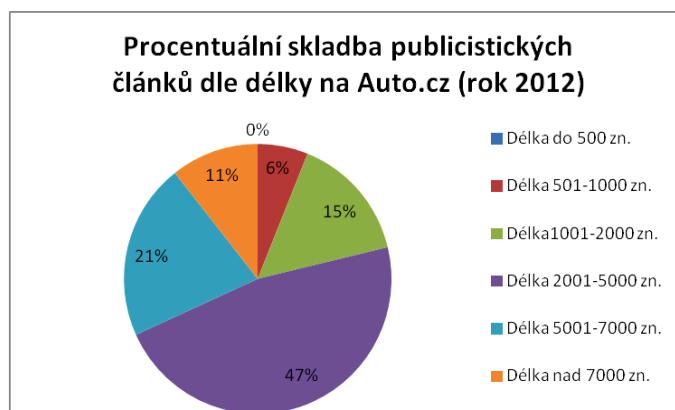
**Příloha č. 27: Skladba testů podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**



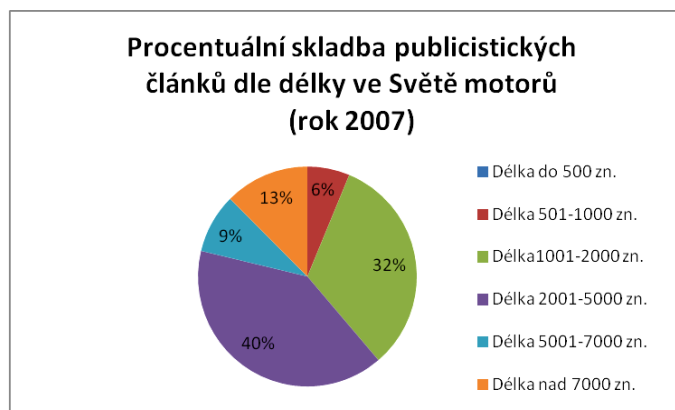
**Příloha č. 28: Skladba publicistických článků podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**



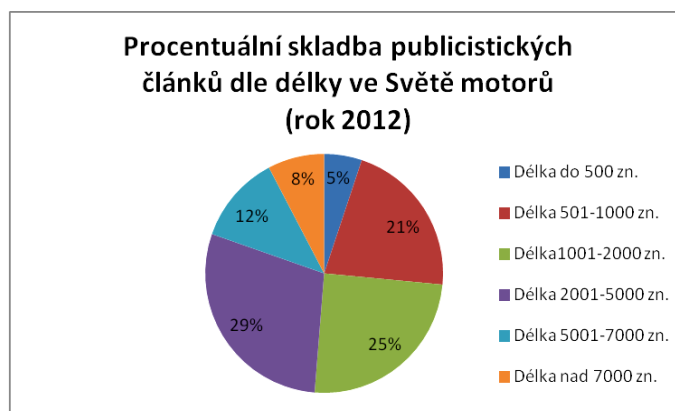
**Příloha č. 29: Skladba publicistických článků podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**



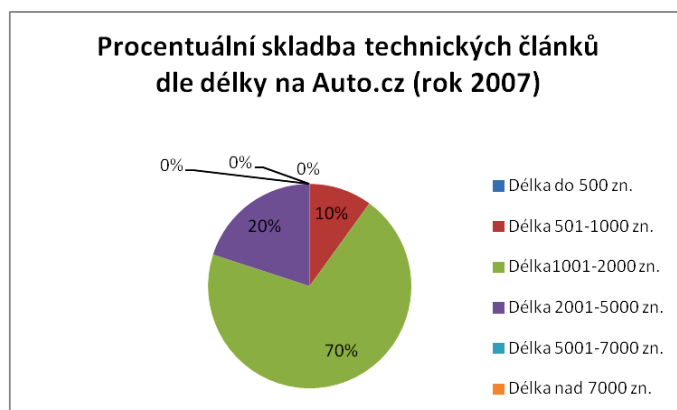
**Příloha č. 30: Skladba publicistických článků podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**



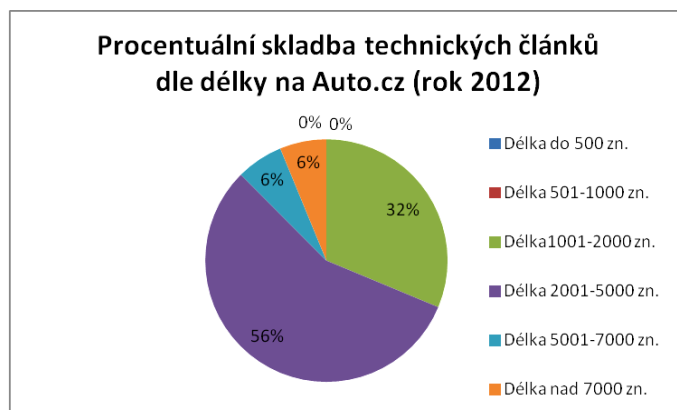
**Příloha č. 31: Skladba publicistických článků podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**



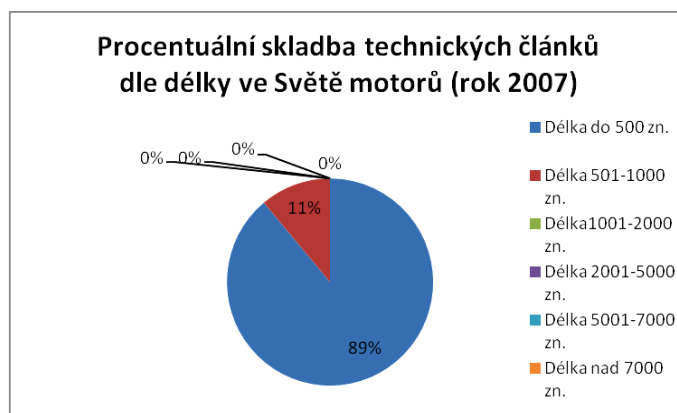
**Příloha č. 32: Skladba článků o technice podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**



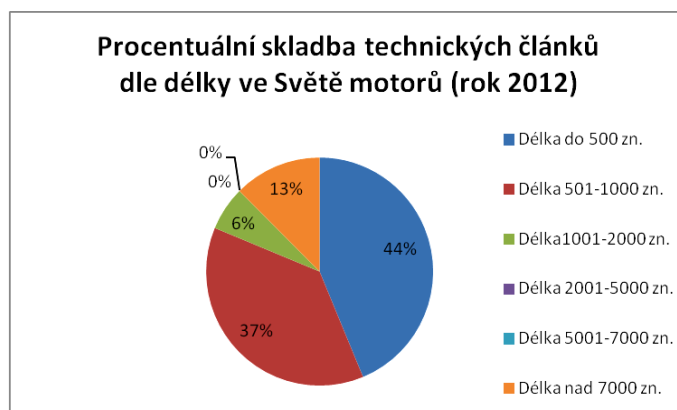
**Příloha č. 33: Skladba článků o technice podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**



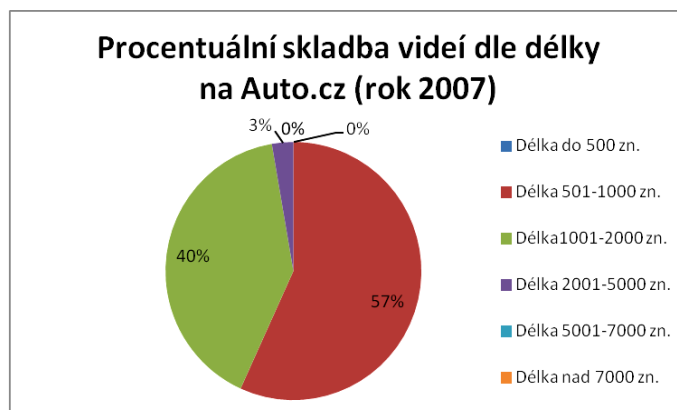
**Příloha č. 34: Skladba článků o technice podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**



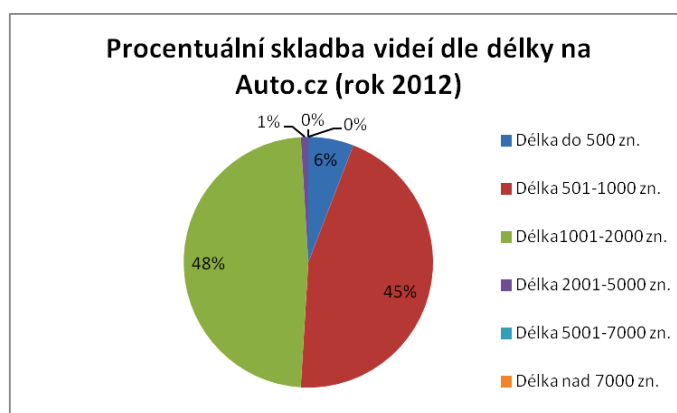
**Příloha č. 35: Skladba článků o technice podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**



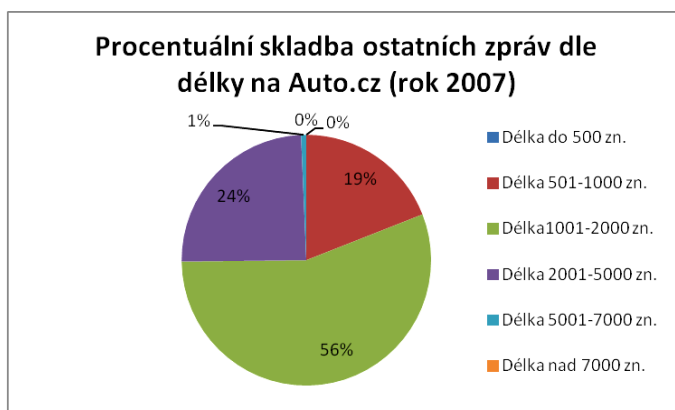
**Příloha č. 36: Skladba videí podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**



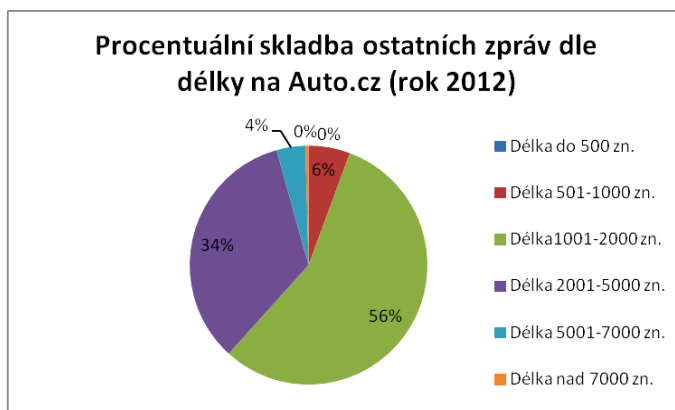
**Příloha č. 37: Skladba videí podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**



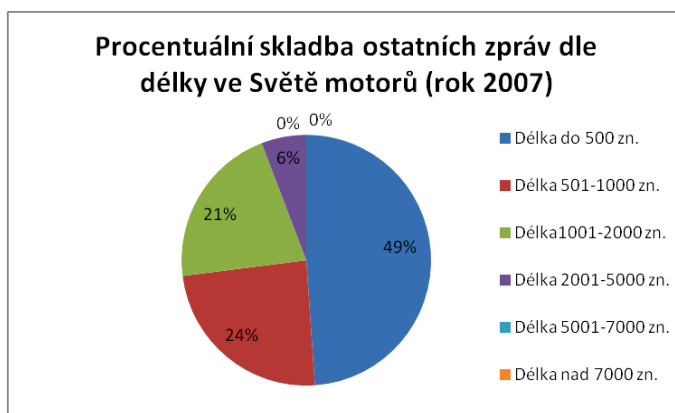
**Příloha č. 38: Skladba ostatních zpráv podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**



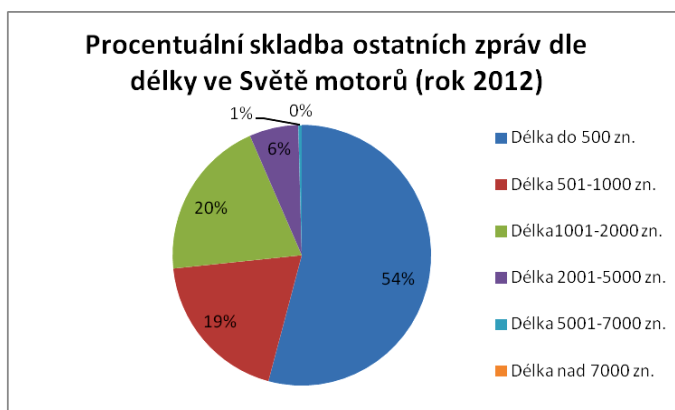
**Příloha č. 39: Skladba ostatních zpráv podle délky na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**



**Příloha č. 40: Skladba ostatních zpráv podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**



**Příloha č. 41: Skladba ostatních zpráv podle délky v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**



**Příloha č. 42: Počet textů podle jednotlivých kategorií a kategorie převzetí na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (tabulka)**

<b>Kategorie:</b>	<b>Vlastní materiál</b>	<b>Materiál převzatý ze Světa motorů</b>	<b>Převzatý materiál z ostatních titulů</b>	<b>CELKEM:</b>
<b>Zpráva</b>	427	0	1	<b>428</b>
<b>Test</b>	34	0	4	<b>38</b>
<b>Video</b>	37	0	0	<b>37</b>
<b>Technika</b>	10	0	0	<b>10</b>
<b>Publicistika</b>	20	0	0	<b>20</b>
<b>Ostatní</b>	140	0	7	<b>147</b>
<b>CELKEM:</b>	<b>668</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>680</b>

**Příloha č. 43: Počet textů podle jednotlivých kategorií a kategorie převzetí na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (tabulka)**

<b>Kategorie:</b>	<b>Vlastní materiál</b>	<b>Materiál převzatý ze Světa motorů</b>	<b>Převzatý materiál z ostatních titulů</b>	<b>CELKEM:</b>
<b>Zpráva</b>	354	0	8	<b>362</b>
<b>Test</b>	37	5	4	<b>46</b>

<b>Video</b>	102	0	0	<b>102</b>
<b>Technika</b>	13	2	1	<b>16</b>
<b>Publicistika</b>	61	4	1	<b>66</b>
<b>Ostatní</b>	191	0	39	<b>230</b>
<b>CELKEM:</b>	<b>758</b>	<b>11</b>	<b>53</b>	<b>822</b>

**Příloha č. 44: Počet textů podle jednotlivých kategorií a kategorie převzetí v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (tabulka)**

<b>Kategorie:</b>	<b>Vlastní materiál</b>	<b>Materiál převzatý z Auto.cz</b>	<b>Převzatý materiál z ostatních titulů</b>	<b>CELKEM:</b>
<b>Zpráva</b>	93	0	1	<b>94</b>
<b>Test</b>	65	0	4	<b>69</b>
<b>Video</b>	0	0	0	<b>0</b>
<b>Technika</b>	9	0	0	<b>9</b>
<b>Publicistika</b>	69	0	11	<b>80</b>
<b>Ostatní</b>	127	0	10	<b>137</b>
<b>CELKEM:</b>	<b>363</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>389</b>

**Příloha č. 45: Počet textů podle jednotlivých kategorií a kategorie převzetí v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (tabulka)**

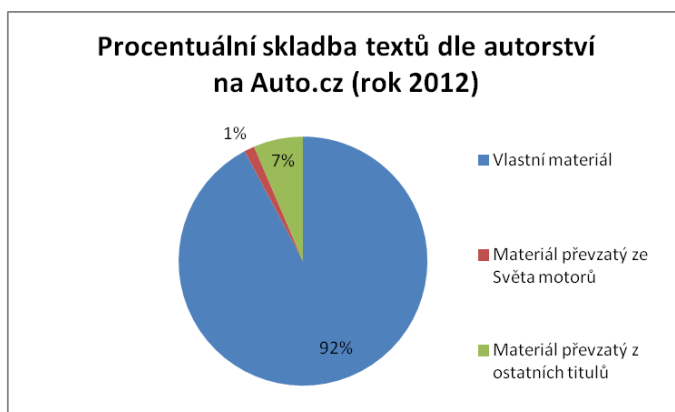
<b>Kategorie:</b>	<b>Vlastní materiál</b>	<b>Materiál převzatý z Auto.cz</b>	<b>Převzatý materiál z ostatních titulů</b>	<b>CELKEM:</b>
<b>Zpráva</b>	95	0	0	<b>95</b>
<b>Test</b>	68	0	1	<b>69</b>
<b>Video</b>	0	0	0	<b>0</b>
<b>Technika</b>	16	0	0	<b>16</b>
<b>Publicistika</b>	85	0	32	<b>117</b>
<b>Ostatní</b>	229	0	0	<b>229</b>
<b>CELKEM:</b>	<b>493</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	<b>526</b>



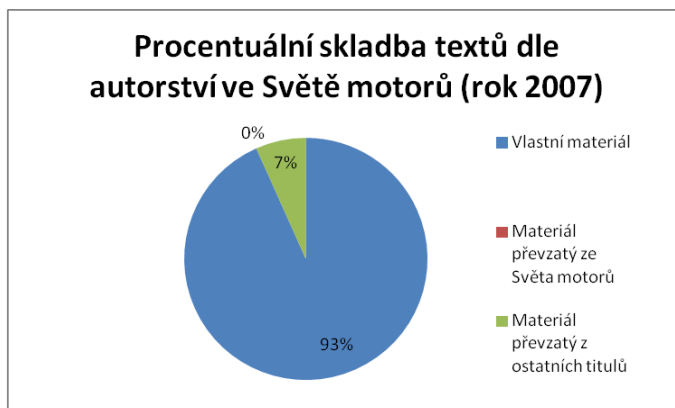
**Příloha č. 46: Skladba publikovaných textů podle autorství na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**



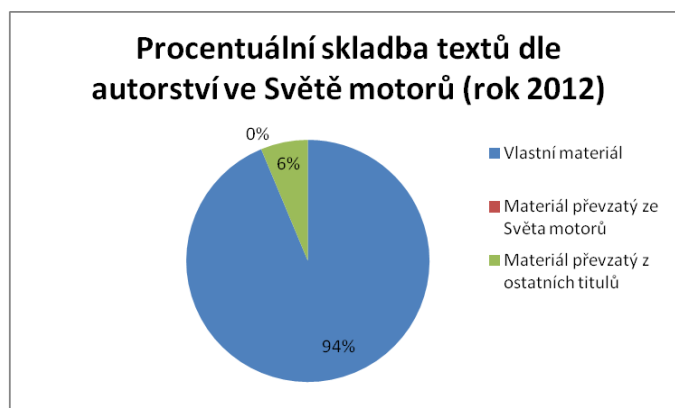
**Příloha č. 47: Skladba publikovaných textů podle autorství na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**



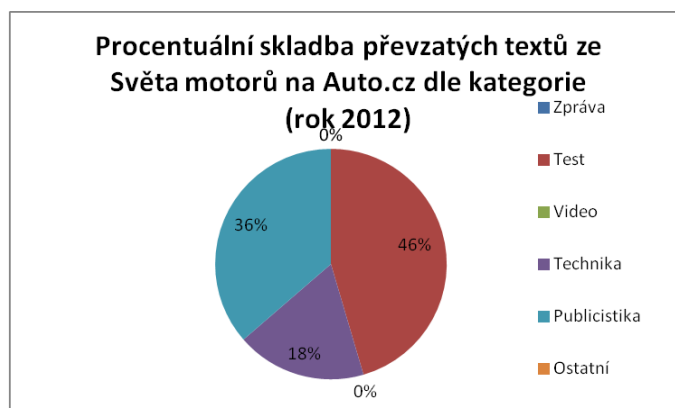
**Příloha č. 48: Skladba publikovaných textů podle autorství v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**



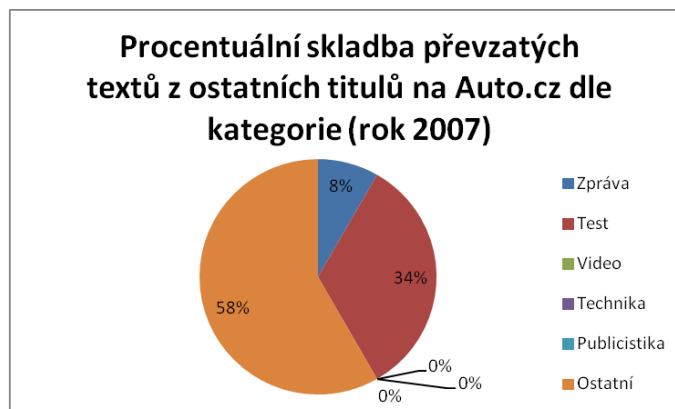
**Příloha č. 49: Skladba publikovaných textů podle autorství v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**



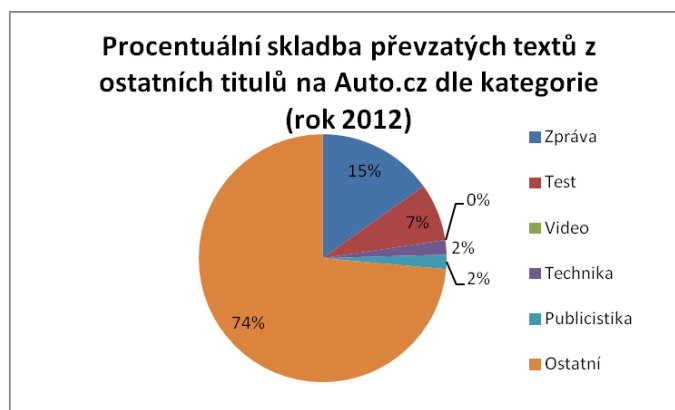
**Příloha č. 50: Skladba převzatých textů ze Světa motorů dle kategorie na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**



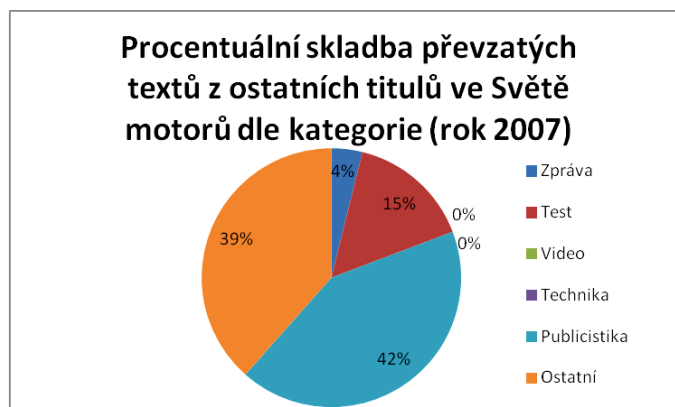
**Příloha č. 51: Skladba převzatých textů z ostatních zdrojů dle kategorie na serveru Auto.cz za sledované období roku 2007 (graf)**



**Příloha č. 52: Skladba převzatých textů z ostatních zdrojů dle kategorie na serveru Auto.cz za sledované období roku 2012 (graf)**



**Příloha č. 53: Skladba převzatých textů z ostatních zdrojů dle kategorie v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2007 (graf)**



**Příloha č. 54: Skladba převzatých textů z ostatních zdrojů dle kategorie v časopisu Svět motorů za sledované období roku 2012 (graf)**

