

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

MEDIÁLNÍ RUBRIKA ČASOPISU TÝDEN

Autorka práce: Veronika Veselá

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Barbora Osvaldová

V Praze 2006

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne.....

Veronika Veselá

Tato diplomová práce byla obhájena dne: 19. 6. 2016
a hodnocena stupněm: velmi dobře

Předseda komise:

Počet znaků: 37 543

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala konzultantce doc. Barboře Osvaldové za její připomínky a pomoc při zpracovávání této bakalářské práce.

Poděkování patří také všem pedagogům Institutu komunikačních studií a žurnalistiky, kteří se podíleli na mém vzdělávání.

V neposlední řadě děkuji také své rodině za veškerou podporu, kterou mi poskytovala v průběhu studií.

SCHVÁLENO

Přihláška bakalářské práce

| | | |
|--|------------|------------------|
| Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | |
| Došlo dne: | 19-09-2005 | -1- |
| Cj. 9678 | Příloh: 1 | Skartace: bezlo. |
| Přiděleno: | VZ | |

Jméno studenta: Veronika Veselá

Semestr: IV. semestr

Mediální zaměření: rozhlas

Název práce: Mediální rubrika časopisu Týden

Základní vymezení tématu

V práci se zaměřím na to, jak česká média (konkrétně časopis Týden) reflektují činnost médií, na která média se zaměřují, jaká témata jsou dominantní, jak ke zpracování těchto témat časopis Týden přistupuje.

Základní hypotéza:

Na základě rozboru jednoho ročníku časopisu se pokusím stanovit základní hypotézu a tu pak potvrdím, nebo vyvrátím. Pracovní hypotéza spočívá v tom, že mediální rubrika si všímá především velkých médií a kopíruje základní mediální události, aniž by sama vyhledávala závažné mediální události nebo sama nastolovala otázky.

Metodika

Kombinace deskripce a rozboru mediální rubriky časopisu Týden (obsah, klasifikace jednotlivých okruhů, včetně jejich zařazení do tabulek, okrajově formální stránka, grafická úprava). Komparace a vyvození závěrů.

Časové vymezení

Rozbor mediální rubriky budu provádět za období jednoho roku, od 1. 1. 2005 do 1. 1. 2006.

Teze bakalářské práce:

- úvod – důvody výběru tématu
- rozbor mediální rubriky z různých úhlů (obsah, zvolená témata, zvolený pohled, formální kritéria, autoři a pod. viz výše)
- další materiály týkající se médií (např. rozhovory, stati a pod.)
- závěry
- přílohy včetně tabulek

Seznam základní literatury:

- ČELOVSKÝ, B. *Konec českého tisku*. Praha: Tilia, 2002, 316 s. ISBN 80-86101-51-7
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001, 392 s. ISBN 80-85947-67-6
- DeFLEUR, M., BALL-ROKEACHOVÁ, S. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8
- FISKE, J. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge, 1998, 203 s. ISBN 0-415-04672-6.
- GROSSBERG, L., WARTELLA, E., WHITNEY, Ch. *MediaMaking*. London: Sage, 1998, 442 s. ISBN 0-7619-1177-4
- JANOUSEK, J., SLAMĚNÍK, I. *Člověk a média: Psychologie masové komunikace*. In: Výrost, J., Slaměnik, I. (ed.). *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha: Portál, 1998, 383 s. ISBN 80-7178-269-6
- JANSEN, S. C. *Critical Communication Theory*. Lanham – New York: Critical Communication Tudory, 2002.
- JIRÁK, J. - KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7
- Kolektiv autorů: *Média a moc*. Praha: Votobia, 2000, 151 s. ISBN 80-7220-085-2

- NAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, 184 s. ISBN 80-7178-840-6
- UJHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991, 348 s. ISBN 80-207-0296-2
- NAIR, B. *The Sociology of Media*. London: Arnold, 1998
- McNAIR, B. *Journalism and Democracy*. London: Arnold, 2000.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, 448 s. ISBN 80-7178-714-0
- Mediální ročenky českých médií*
- RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003, 232 s. ISBN 80-204-1037-6
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7
- ROSENGREN, K. E. *Communication*. London: Sage, 2000.
- SCHULZ, W. – HAGEN, L. – SCHREDER, H. – REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8
- THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6
- WATSON, J. *Media Communication*. London: Sage, 1998, 317 s. ISBN 0-333-68400-1

Periodika

Kmit

Media & Marketing

Mediareport,

Strategie ISSN 1210-3756

Týden ISSN 1210-9940

Webové stránky

www.ceskamedia.cz, www.louc.cz, www.mediar.cz

www.syndikat-novinaru.cz

Jméno konzultanta: Doc. PhDr. Barbora Osvaldová

(svým podpisem potvrdí, že souhlasí se spoluprací na tématu, schvaluje základní teze a ve stanoveném termínu odevzdá posudek na práci)

Datum: 19. 9. 2005

Podpis studenta

Podpis konzultanta

OBSAH:

| | |
|--|-------|
| 1. Úvod | s. 7 |
| 1.1 Důvody výběru tématu | s. 7 |
| 1.2 Metoda práce | s. 8 |
| 2. Teoretická část | s. 9 |
| 2.1 Agenda setting | s. 9 |
| 2.2 Komodifikace žurnalistiky | s. 9 |
| 2.3 Infotainment | s. 10 |
| 3. Analytická část | s. 11 |
| 3.1 Všeobecné informace o časopisu Týden | s. 11 |
| 3.2 Čtenáři Týdne | s. 12 |
| 3.3 Vývoj čtenosti časopisu Týden od roku 2003 | s. 14 |
| 3.4 Deskripce mediální rubriky časopisu Týden | s. 14 |
| 3.5 Autoři článků | s. 15 |
| 3.6 Přehled témat hlavních článků v mediální rubrice Týdne | s. 17 |
| 3.7 Analýza témat článků | s. 19 |
| 4. Závěr | s. 24 |
| 5. Resumé | s. 26 |
| 6. Seznam použité literatury a pramenů | s. 28 |
| 7. Přílohy | s. 30 |

1. Úvod

1.1 Důvody výběru tématu

Za téma své bakalářské práce jsem si zvolila mediální rubriku časopisu Týden. Zajímalo mne, jak média (v mém případě časopis Týden) referují o ostatních médiích. Dále se ztotožňuji s výrokiem: „*Situace, kdy se jedno médium stává předmětem zobrazení jiného média, je dosti kuriózní sama o sobě.*“ (Schulz a kol., 2004, s. 71)¹ Média informují o dění v nejrůznějších oblastech, avšak frekvence referování médií o sobě samotných (resp. své konkurenci) je již řidší.

Kromě časopisu Týden nejvíce o dění v mediální krajině informovaly a informují tištěná a on-line média: týdeníky Strategie a Marketing&Media, měsíčník Kmit (ten teď už ale nevychází, proto minulý čas výše), internetové servery Louč (www.louc.cz), Česká média (www.ceskamedia.cz) nebo Mediář (www.mediar.cz). Pravidelně se tématu médií věnují také Jan Potůček a Miloš Čermák v Reflexu, Ondřej Aust v Lidových novinách a v Hospodářských novinách opět Miloš Čermák (dění v domácích médiích) a Daniel Anýž (dění v médiích v USA). Nesmím zapomenout ani na odborný čtvrtletník Revue pro média, který vydává Spolek přátel pro vydávání časopisu Host a je napojen na systém výuky na Katedře mediálních studií a žurnalistiky FSS MU v Brně.²

V audiovizuálních médiích najdeme informace o dění v této oblasti méně často. V současnosti neexistuje pořad, který by se pravidelně věnoval dění v mediální oblasti. Za zmínku by stál jen Bez obalu – pořad České televize, který se však již nevysílá.

Pokud již české (zejména právě audiovizuální) sdělovací prostředky informují o nějaké události v médiích, musí jít o událost s velkým významem (např. kauza Železný vs. CME, apod.). Většinou se však jedná pouze o zpravodajství. K pravidelným analýzám či diskusím v éteru bohužel, jak je tomu zvykem v jiných zemích, nedochází.

Zvolila jsem si tištěné médium, jelikož tisk je obecně považován za archetyp masových médií a také proto, že „*noviny*“ (v mém případě časopis, avšak následující slova se na něj dají aplikovat taktéž) „*jsou tiché, pohodlně přenosné, nepotřebují zdroj energie ani tajemné příkazy, nehrouť se a nenapadají je víry. Při vynaložení nulových nákladů je můžete uložit na celé dny a spotřebovat je v průběhu času v malých a stravitelných dávkách. ...*“

¹ SCHULZ, W. – HAGEN, L. – SCHREDER, H. – REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8

² http://fss.muni.cz/rpm/o_projektu.htm

Jsou recyklovatelné.“ (Katz, in: McNair, 2004, s. 140)³ a že „*tisk má zaručeno své místo i ve virtuálním světě 21. století právě díky své obvyčejné užitné hodnotě. Noviny přežijí právě proto, že jsou tak obvyčejné a pro své využívání nevyžadují nákladnou infrastrukturu.*“ (McNair, 2004, s. 140, 141)⁴

Tištěná média alespoň v nejbližší době jistě nevymizí, jak mnozí předpovídali po nástupu internetu, a tak podle mého názoru není bezpředmětné zabývat se i nadále jejich výzkumem.

1.2 Metoda práce

V této bakalářské práci se pokusím na základě rozboru jednoho ročníku mediální rubriky Týdne zmapovat, jak se tento časopis věnuje informování o dění v médiích, jaká témata převažují, na která média se zaměřuje, jak daná témata autoři zpracovávají a zda tato témata a informace pocházejí z vlastních zdrojů nebo dochází ke kopírování a přebírání informací od jiných médií.

Pozorování provádím na vzorku čtyřiceti sedmi hlavních článků mediální rubriky Týdne a obsazích rubriky In medias res, která se vyskytuje v každém vydání tohoto zpravodajského týdeníku a již tvoří tři, čtyři až pět krátkých glos.

Zabývat se budu zejména tématy hlavních článků, protože právě tyto tvoří největší část mediální rubriky. Rubriky In medias res si také povšimnu, nebudu jí však věnovat takovou pozornost a tolik prostoru jako hlavním článkům.

³ Citát Jona Katze z textu Tomorrow's World v The Guardian z 24. 4. 1995 In: McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, 184 s. ISBN 80-7178-840-6

⁴ McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, 184 s. ISBN 80-7178-840-6

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Agenda setting

Při analýze médií, v mém případě jedné rubriky Týdne, nutně bádajícího musí napadnout, proč se médium věnuje těm tématům, kterým se věnuje, a kdo o volbě těchto témat rozhoduje. Mediální odborníci znají tuto skutečnost jako „nastolování témat“ neboli „agenda setting“. Tento termín použili v roce 1972 M. E. McCombs a D. L. Shaw pro jev, který byl již zkoumán v rámci předvolebních kampaní. A co je vlastně agenda setting? „Žurnalistika může utvářet a definovat prostředí, v němž jsou události a problémy vnímány jako důležité, jsou předkládány k veřejné diskusi a posléze podle nich lidé jednají. Žurnalistika má schopnost zviditelňovat věci na veřejnosti a tak jim dodávat důležitost. Události, o nichž sdělovací prostředky neinformují, mají jen nepatrný nebo vůbec žádný společenský význam. ... Žurnalistika propůjčuje událostem společenský význam, a proto se stávají skutečností pro celou společnost.“ (McNair, 2004, s. 54)⁵

Skutečnost je taková, že „médiá (editoři, vedoucí vydání, redaktori, sami novináři) zprávy třídí a vybírají a tím, že si je vybírají, vybírají také agendu témat, jež se dostanou do zorného pole příjemců, a vzbuzují tak dojem, že jsou (v daném dni či týdnu) nejdůležitější.“ (Burton, Jiráček, 2001, s. 239, 240)⁶

Novináři také upřením své pozornosti umí udělat událost téměř „z ničeho“ a naopak pokud o významné události nereferují, je to, jako by se téměř nestala. Často jen jejich pouhá přítomnost „dělá“ událost událostí.

Důležitým poznatkem je, že média sice nastolují témata, tedy to o čem lidé přemýšlejí, nemohou však ovlivnit, co si lidé myslí. Šikovným zpracováním tématu však autoři dokáží leckdy nepozorovaně určitý názor příjemcům podsouvat. Z toho plyne, že by si všichni měli uvědomovat, jak silný může vliv médií být, a že média poskytují svým příjemcům jen „vykonstruovaný“ obraz reality, nikoli realitu samotnou.

2.2 Komodifikace žurnalistiky

Na podobu žurnalistiky má vliv spousta faktorů (např. politický systém, demografie obyvatelstva, sociální rozvrstvení obyvatelstva, ...). Jedním z těchto faktorů je také ekonomika. „Bezuzdná konkurence mezi mediálními skupinami navíc média vede k tomu, aby více či méně cynicky opustila svůj občanský cíl. Na čem záleží, je rentabilita a zisk,“ píše

⁵ McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, 184 s. ISBN 80-7178-840-6

⁶ BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principál, 2001, 392 s. ISBN 80-85947-67-6

Ignacio Ramonet o komodifikaci žurnalistiky v knize *Tyranie médií*. (Ramonet, s. 217)⁷. K dalšímu vysvětlení se hodí slova Briana McNaira: „*Objektivita byla vedlejším produktem vyvíjejícího se komerčního trhu žurnalistiky v 19. století. Jak poznamenali historici (např. Curran a Seaton, 1997), tento proces vedl ke komodifikaci žurnalistiky (žurnalistické produkty se stávají zbožím) a zvýšil potřebu sdělovacích prostředků prodávat své produkty (zprávy) na stále širším trhu.*“ (McNair, 2004, s. 70)⁸

McNair dále dodává, že „*informace se stala klíčovým strategickým zdrojem a její zpracovaná forma – žurnalistický text – se stala... produktem nesmírného politického, kulturního a ekonomického významu.*“ (Mc Nair, 2004, s. 14)⁹

Tato tvrzení jsou podložena a jistě se dají v současnosti aplikovat na fungování mnoha mediálních trhů, nikoli však dle mého názoru ve všech svých důsledcích na trh český. Jeho velikost zdaleka nedosahuje velikosti trhů velkých států, jako například USA, Velké Británie nebo Francie, a tak se trend komodifikace v České republice neuplatňuje v tak vysoké míře.

2.3 Infotainment (z angl. *information* = informace a *entertainment* = zábava)

S komodifikací žurnalistiky je spjat také infotainment. Jde o „*dopad komerčních tlaků na témata zpravodajství.*“ (McNair, 2004, s. 123)¹⁰ Infotainment je směšování informací a zábavy. „*Zajímavost vytlačuje užitečnost informace pro občana.*“ (Osvaldová, Halada a kol., 2002, s. 80)¹¹. Seriózní témata jsou zlehčována a zjednodušována za účelem přijatelnosti konzumním čtenářem, divákem, posluchačem. „*Důraz spočívá na personalizaci události i jejího moderování. ...*“ (Osvaldová, Halada a kol., 2002, s. 80, 81)¹²

Vlastníky mediálních společností zajímá především generování zisku, a tak pro to, aby bylo to které médium „nej“ (nejčtenější, nejsledovanější, nejposlouchanější), udělají téměř cokoliv. „*Někdy dokonce dochází až ke směšování reality a fikce, aby (událost) byla přitažlivější.*“ (Osvaldová, Halada a kol., s. 80, 81)¹³

Zmiňme zde tedy také některé konkrétní příklady z mnou zkoumaných materiálů: Týden, číslo 22 roku 2005¹⁴: hlavní článek je věnován Zoufalým ženám – seriálu, který měl

⁷ RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. 226 s. ISBN 80-204-1037-6

⁸ McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6

⁹ McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6

¹⁰ McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6

¹¹ OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan, a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6

¹² OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan, a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6

¹³ OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan, a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6

¹⁴ Viz příloha č. 1

v té době ve Spojených státech obrovský úspěch. Autor se v textu zamýšlí nad tím, proč se právě tento seriál stal takovým hitem a rozebírá jej. Jako další příklad může sloužit hlavní článek v čísle 2 roku 2005¹⁵, u něž už jen titulek hovoří za vše: „Potíž s orgasmem? Pusťte si televizi!“ Celá jedna strana je věnována nové britské reality show, ve které účastníci odhalují své sexuální zkušenosti a problémy. Autoři Týdne se částečně nechali strhnout trendem reality show, který pronikl i do České republiky. Přestože článek pro toto téma nevychází pochvalně, již jen skutečnost, že se jím časopis Týden zabývá, svědčí o pronikání infotainmentu i do tohoto média.

Trendem současné doby je psaní článků nikoliv za prvotním účelem informovat, ale za účelem pobavit čtenáře. Cílem je, aby příjemce materiálu věnoval co nejvíce pozornosti a k médiu se pravidelně vracel.

3. Analytická část

3.1 Všeobecné informace o časopisu TÝDEN

Zařazení časopisu Týden není jednoznačné. Časopis Strategie jej ve své mediální ročence řadí do kategorie společenských časopisů spolu s Instinktem, Týdeníkem Květy, Reader's Digest Výběrem, Reflexem, Ringem, Maximem a Respektem, ovšem dle Mediaprojektu ve výzkumech čtenosti a dle své vlastní definice se považuje za celostátní zpravodajský týdeník. Podobným typem časopisu je v České republice také časopis Instinkt.

Časopis Týden byl na trh uveden v roce 1994. V současnosti patří (podle svého vlastního hodnocení) mezi stabilizovaná a osvědčená média v České republice. V květnu 2000 vydavatelská práva zakoupila společnost Mediacop, s.r.o., která je vlastníkem až doposud. Změnu vlastníka následovaly logické změny v obsahu i grafické podobě. Od té doby vzrostl náklad Týdne o více než 270 %¹⁶. Z toho by mohlo vyplývat, že jde o nejdynamičtěji rostoucí časopis na českém trhu. V roce 2001 a 2004 získal Týden ocenění Časopis roku. Toto ocenění každoročně uděluje odborný časopis Strategie ve spolupráci s Uníí vydavatelů denního tisku (UVDT) na základě vyhodnocení kvantitativních (vývoj průměrného prodaného nákladu a objemu inzerce) a kvalitativních (servis pro zadavatele reklamy, flexibilita a nabídka nestandardních kreativních řešení) ukazatelů.

Společnost Mediacop, kterou vlastní švýcarský podnikatel Sebastian Pawlowski, je zároveň vydavatelem Nedělního světa a časopisu Instinkt. Funkci mediálního ředitele společnosti Mediacop a zároveň šéfredaktora časopisu Týden zastává Dalibor Balšínek.

¹⁵ Viz příloha č. 2

¹⁶ Zdroj: www.tyden.cz

Časopis Týden je, jak sám uvádí na svých internetových stránkách¹⁷, zpravodajsko – společenský týdeník. Vychází každé pondělí a přináší zprávy, analýzy, reportáže, rozhovory a komentáře z domova i ze světa. Pravidelně má sto stran, které jsou členěné do následujících rubrik:

- Události
- Ekonomika
- Moderní společnost
- Svět
- Kultura

Mnou analyzovaná mediální rubrika je součástí rubriky Moderní společnost. Mimo to Týden přináší specializované redakční přílohy (např. Banka roku, Automobily, Kam s penězi, Bydlení, Informační technologie, aj.)

Časopis Týden vychází každé pondělí a stojí 30 Kč, pro předplatitele 25,- a pro studenty 19 Kč.

3.2 Čtenáři Týdne

Časopis Týden čtou podle analýz Mediaprojektu více muži než ženy. Nejvíce čtenářů je ve věku 20-29 a 50-59 let. Mají ukončené vysokoškolské vzdělání nebo středoškolské vzdělání s maturitou. Polovina čtenářů (52 %) žije ve velkých městech, která mají nad 100 000 obyvatel.¹⁸

Uvedené poznatky vyjadřuje následující graf.

¹⁷ <http://www.tyden.cz/inzerce.asp?inzId=0>

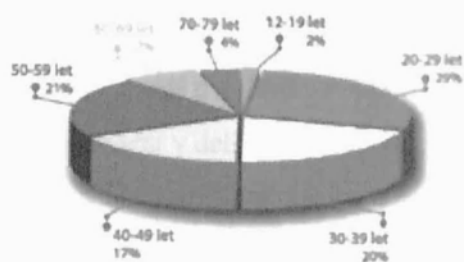
¹⁸ Zdroj: Media Projekt - SKMO, realizace GfK Praha – Median

Struktura čtenářů časopisu Týden

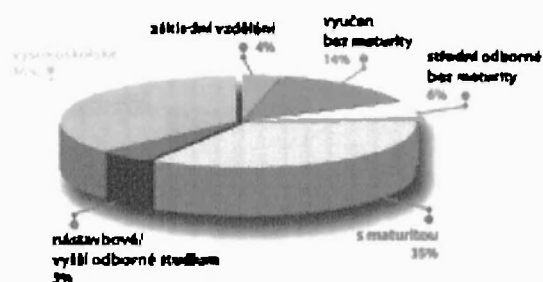
POHLAVÍ



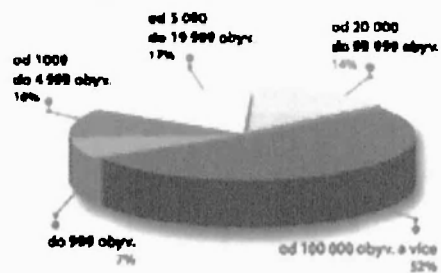
VĚK



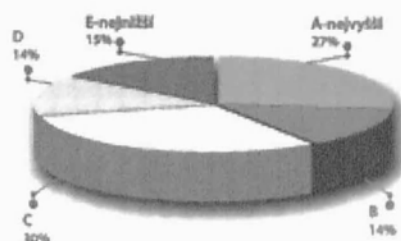
VZDĚLÁNÍ



VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ



SOCIOEKONOMICKÁ KLASIFIKACE

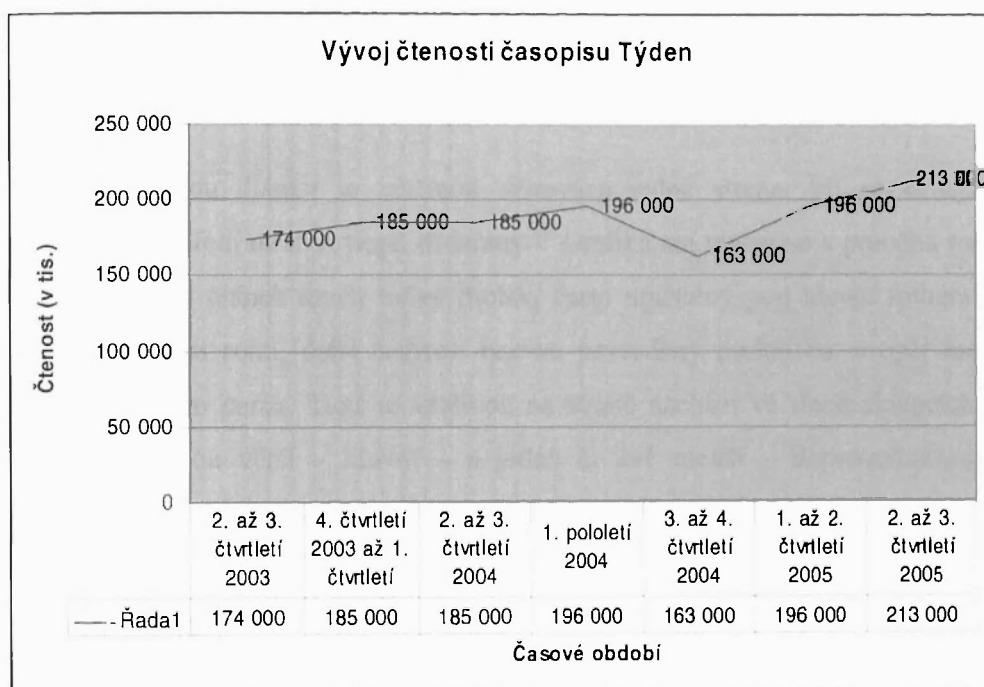


Zdroj: MP 2005

3.3 Vývoj čtenosti časopisu Týden od roku 2003

Následující graf vypovídá o čtenosti časopisu Týden. Uvedená data jsem získala v týdeníku Marketing&Media, který údaje o čtenosti čerpá z Media Projektu - SKMO, realizace GfK Praha – Median.

Media Projekt pro období 2. až 3. čtvrtletí 2003 uvádí dvě čísla: 174 000 a 328 000. První údaj značí čtenost v periodě vydání, druhý údaj čtenost v delším období. Do grafu jsem vybrala údaj první, tedy čtenost v periodě vydání, jelikož logicky korespondoval s údaji následujících období.



3.4 Deskripce mediální rubriky časopisu Týden

Mediální rubrika se v roce 2005 nacházela na osmdesáté až devadesáté straně časopisu z celkových sto stran, v rámci sekce Moderní život. Většinou byly celé rubrice věnovány dvě strany, přičemž několikrát došlo k rozšíření počtu stránek (např. v č. 5 nebo 7 a několikrát tvořila rubriku pouze jedna strana (např. č. 4 nebo 6).

Rubrika sestává z hlavního článku a z podrubriky s názvem In medias res. Součástí je také obrazově řešená část s názvem Dostali vás? Aneb Jak je dostávají venku. Je věnovaná reklamám pojetým netradičně, kreativně a s nápadem. Tento oddíl však v této práci opomím a neanalyzuji, jelikož se přímo nedotýká zvoleného tématu.

Podrubriku In medias res tvoří jeden sloupec o čtyřech až pěti krátkých, většinou dosti kritických glosách. Zvolený žánr těchto krátkých textů sám naznačuje, že autoři komentují dění na české mediální scéně, občas si povšimnou také dění v zahraničí. V převážné většině se však zabývají českou mediální scénou.

Komentátoři si všímají nejrůznějších chyb a omylů, kterých se jednotlivá média dopouštějí (například extrémně zpožděné začátky pořadů kvůli reklamám, označení rozhovoru jako exkluzivního, ačkoliv jej přinesla velká část celostátních deníků, stejné titulky u tří celostátních deníků, apod.). Všímají si také dost často osob veřejně činných, a to například jak se v médiích prezentují, a nemohou často zapomenout ani na zmínky o reality show VyVolení nebo Big Brother.

Hlavnímu článku je většinou věnována jedna strana, při rozsáhlejších tématech dochází k rozšíření na dvě, popř. tři strany.¹⁹ Grafika ani layout se v průběhu roku nezměnily. Vždy měl tedy článek kratší tučný titulek, často umístěný pod hlavní fotografií situovanou v levém horním rohu, delší šedivou barvou provedený podtitulek a opět menším tučným černým písmem perex. Text se většinou na straně nachází ve třech sloupcích. Doplnují jej fotografie (jedna větší – hlavní – a jedna či dvě menší – doprovodné), grafy, tabulky a pomocné boxy s doplňujícími informacemi či vysvětlivkami.

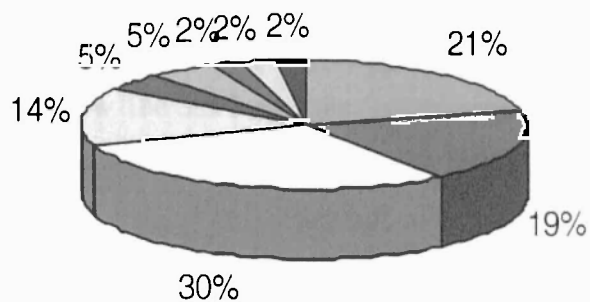
3.5 Autoři článků

Toto hledisko jsem zařadila proto, že je zajímavé sledovat, kolika novinářům dává Týden prostor, zda se na publikování článků podílí několik stálých autorů, nebo zda jsou články od stále nových a nových novinářů.

Z provedené analýzy jsem došla k následujícím poznatkům. Mediální rubrice se věnuje ustálený okruh čtyř autorů spolu s několika dalšími přispěvateli. Mezi stálé autory patří Karolína Vitvarová-Vránková (13x), Lucie Tvarůžková (9x), Luděk Zadražil (věnuje se spíše oblasti online médií a internetu všeobecně, 8x) a Petra Pospěchová (6x). Občasnými přispěvateli byli Tomáš Menschik (2x), David Steiner (2x), jedenkrát publikovali Petr Komers, Pavel Mandys, Miroslav Korecký a Josef Chuchma (téma World Press Photo). V několika případech se na článku podílelo více autorů.

¹⁹ Často však nejde o dvě až tři strany čistého textu, neboť zde má své místo také inzerce.

Autoři článků v mediální rubrice časopisu Týden



- | | | |
|-----------------|---------------|-------------------------|
| □ L. Tvarůžková | □ L. Zadražil | □ K. Vitvarová-Vránková |
| □ P. Pospěchová | ■ T. Menschik | □ D. Steiner |
| □ P. Komers | □ P. Mandys | ■ J. Chuchma |

3.6. Přehled témat hlavních článků v mediální rubrice Týdne

Pro lepší orientaci v dané problematice uvádím přehled témat hlavních článků v mediální rubrice časopisu Týden. Témata jsou řazena podle čísel, tedy 1) = číslo jedna, atd.

- 1) Nástup kvalitních internetových vyhledávačů, jejich vylepšování, pozice na trhu
- 2) Nová britská reality show The Sex Inspectors („výuka sexu“ před tv kamerami)
- 3) ČT se rozhodla dabovat slovenské pořady, otázka rozhodování týkající se dabingu pořadů
- 4) Pouze In medias res
- 5) Levné časopisy pro ženy – nabídka, výroba, stereotypy
- 6) Pouze In medias res
- 7) World Press Photo – trendy, popis vítězných fotografií
- 8) Ženy na bitevním poli – novinářky v místech válečných konfliktů, negativní stránka
- 9) Seriálová bitva NOVA vs. ČT, obsahová komparace, finanční náklady, natáčecí místa (exteriéry vs. interiéry,...)
- 10) Nacvičená spontánnost v přímých (i nepřímých) přenosech (hlavně Miss)
- 11) Pouze In medias res
- 12) Pouze In medias res
- 13) Konec funkčního období ředitele ČRo, volba nového nebo obhájení postu Kasíkem (+ bilance Kasíkova působení ve funkci ředitele)
- 14) Stále rostoucí objem internetové reklamy, stav v USA, v ČR, formy internetové reklamy (bannery,...)
- 15) Spuštění ČT24, názory zaměstnanců, jimž dle jejich názorů přibude práce, efektivita,... rozhovor se Zdeňkem Šámalem (srovnává s TA3)
- 16) Lidové noviny mění grafiku (vlna grafických změn i u jiných deníků), otázky, zda proměna LN souvisí s tím, že před nimi změnily grafiku i jiné deníky
- 17) Plánované spuštění arabské televize al-Džazíra v Evropě, historie al-Džazíry, srovnání se západními zpravodajskými stanicemi, konkurence (al-Arabiya), zaměření
- 18) Válka bulvárních deníků – (The Sun, The Daily Mirror obvinily nového papeže Benedikta XVI. že byl členem Hitlerjugend,...) x nacionalistický tón Bildu
- 19) Moderátoři politických diskusí – stížnosti na politiky, srovnání ČR se světem
- 20) Mediální zvyky globálního teenagera se mění, trendy ve sledování různých druhů médií dospívajícími
- 21) Pouze In medias res

- 22) Úspěch americké soap opery *Desperate Housewives* (Zoufalé ženy) a rozbor úspěchu seriálu
- 23) Odhalení tajemného zdroje informací pro Woodwarda a Bernsteina v aféře Watergate a analýza vlivu knihy
- 24) Pouze In medias res
- 25) Pouze In medias res
- 26-27) Média & sport – televizní sledovanost sportovních přenosů NBA klesá, analýza důvodů, srovnání s jinými sporty
- 28) Velké množství seriálů a rychle píšící scénáristé, hledání dokonce na inzerát
- 29) Pouze In medias res
- 30) Internetová televize a její výhody při sledování velkých událostí (Live 8, londýnské útoky, ...)
- 31) Skrytá reklama a klientské časopisy
- 32) Propagace léčiv, doplňků výživy, hygienických prostředků lékaři v reklamních spotech
- 33) Plánované zrušení české redakce BBC a dopady
- 34) Konec léta ve znamení reality show a původních seriálů
- 35) Britské deníky bojují proti poklesu prodeje zmenšováním formátu (The Guardian následuje po Times a Independent)
- 36) Média & showbusiness – když celebrity onemocní vážnou chorobou, publicita, veřejné diskuse a následné zvýšení prevence, pozitiva vs. negativa, někdy celebrity dávají příliš velké naděje...
- 37) Nový zpravodajský portál Aktuálně.cz a odchod mnoha významných novinářů z redakce HN + co se od portálu očekává
- 38) Vietnamsky o českých celebritách – nárůst vietnamských časopisů
- 39) Pouze In medias res
- 40) Jak se kradou filmy – ilegální kopie, jak se dostávají na internet ještě před uvedením do kin, ochranná opatření
- 41) První stálý zpravodaj v Pekingu (rozhlas), expanze do Asie díky vyšším poplatkům; kam se poděl plán společného zpravodaje pro tv i rozhlas,...
- 42) Časopisy s televizním programem (trh, grafická úprava, ceny, přetahování čtenářů)
- 43) Czech Press Photo – nejlepší česká fotografie (tentokrát z paralympiády)
- 44) BBC rozjíždí televizi v arabštině (okrajově návrat k tématu)
- 45) Kuchařské pořady a jejich vyšší sledovanost

- 46) Teleshopping v novém – výrobky i v kamenných obchodech + TOP TV (přímá prezentace v rámci pořadu)
- 47) Zpravodajský server Aktuálně.cz třetím nejčtenějším (podruhé návrat k tomu samému tématu)
- 48) Vznik nového kulturního týdeníku A2 – jádro redakce z Literárních novin, deskripce listu, vydavatel, redakce, ... zaměření listu, novináři
- 49) Digitální nahrávání pryč ničí TV reklamu - analýza zda digitální nahrávání opravdu TV reklamu ničí – polemika mezi inzerenty a mediálními analytiky
- 50) Média/Showbyznys – luxusní firemní kalendáře – Lavazza, J&T, PPF... a prestižní fotografové a agentury
- 51) Nejlepší snímky roku agentury Reuters

Jak lze vyčíst z přiloženého přehledu, k dispozici jsem měla padesát jedno číslo časopisu Týden. Ve čtyřiceti dvou případech tvořil mediální rubriku hlavní článek a rubrika In medias res, v devíti číslech chyběl hlavní článek a rubriku tvořila pouze rubrika In medias res. Někdy došlo k nahrazení hlavního článku příbuzným tématem v rubrice Showbyznys.²⁰

3.7 Analýza témat článků

Autoři článků se zabývali jak tématy „seriózními“, tak také tématy s prvky infotainmentu (např. britská reality show *The Sex Inspectors*²¹, vážné nemoci celebrit, úspěch americké soap-opery *Desperate Housewives*²², ...) Zařazení několika „lehčích“ témat však Týdnu nevyčítejme. Vždyť i Denis McQuail říká, že základními úkoly médií ve společnosti je informování, korelace, kontinuita, zábava a získávání.²³ (McQuail, 1999, s. 103)

Hlavní články byly věnovány všem jednotlivým typům médií. Nejvíce autoři psali o dění v televizní oblasti – v osmnácti případech. Tištěným médiím se věnovali v deseti případech, rozhlasu ve třech případech, online médiím a internetu v šesti případech a rozhlasu a žurnalistické fotografii shodně ve třech případech. Tři články jsem nezařadila ani k jednomu

²⁰ O názvu této rubriky se dá polemizovat s jazykovou redakcí Týdne, která v rubrice Čeština na skřipci užívání právě tohoto výrazu napůl českého a napůl anglického kritizovala. Tato rubrika by se měla jmenovat buď Showbusiness (anglicky), nebo Šoubyznys (česky), nikoli lidově řečeno „půl na půl“.

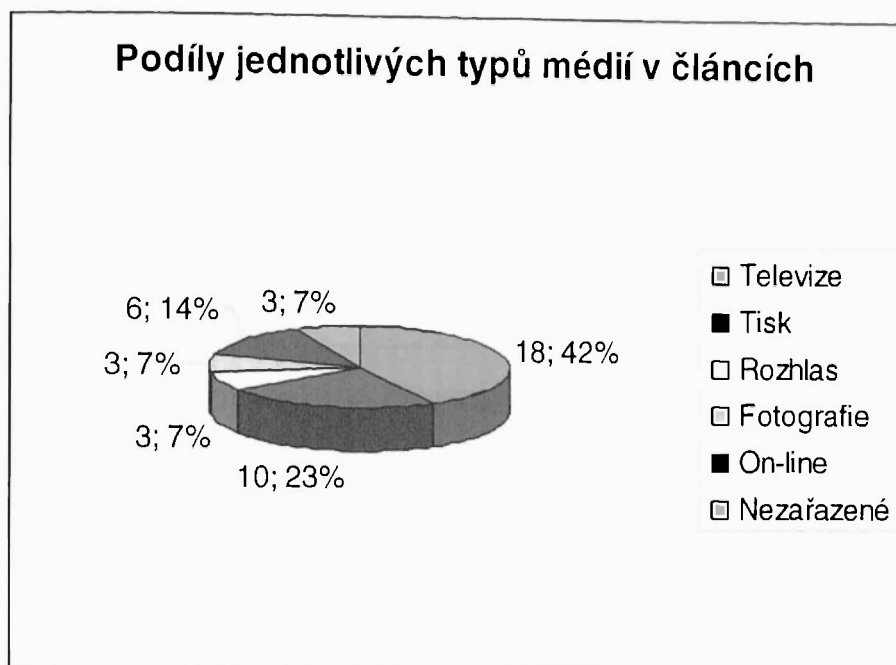
²¹ Viz příloha č. 2

²² Viz příloha č. 1

²³ McQUAIL, Denis. *Teorie masové komunikace*. Portál, Praha, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-714-0

z typů médií, neboť článek pojednával nikoli o konkrétním médiu, ale o všeobecném trendu v médiích (např. mediální návyky současných teenagerů).

Naopak některé články jsem zařadila zároveň do dvou kategorií, neboť nebylo možné jednoznačně určit, kterému typu média je věnována větší část. Článek ve stejné míře pojednával o obou typech. Data jsem zařadila do přehledného grafu:

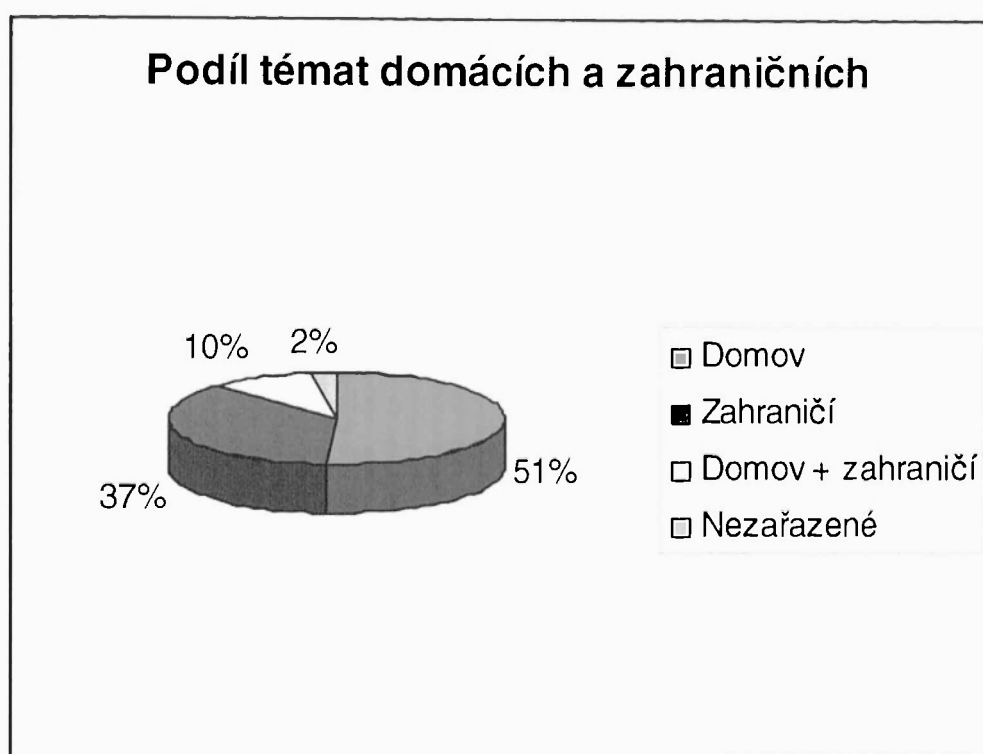


Jak je možné vysledovat z uvedeného seznamu, témata hlavních článků v mediální rubrice byla poměrně různorodá. Autoři v textech pojednávají o každém typu média včetně žurnalistické fotografie. Nemohla jsem si nepovšimnout trendu, který potvrzuje a dokládá „nadvládu“ televize (viz podíl článků o televizi v grafu – 42 %). Televize se rozpíná a zasahuje do našich životů čím dál více, ať chceme nebo nechceme, a tento fakt se promítl také do četnosti materiálů o dění v televizní oblasti.

Autoři v mediální rubrice psali jak o událostech aktuálních (například World Press Photo, nová britská reality show The Sex Inspectors, zrušení české redakce BBC, nový zpravodajský portál Aktuálně.cz, apod.), tak se také věnovali tématům, která se nedají považovat za události s ohraničeným počátkem a koncem (například analýza postavení levných časopisů pro ženy na českém trhu, téma žen-novinářek v místech válečných konfliktů, trendy ve sledování médií dospívajícími, ...). Pro takové články budu užívat pojem „nadčasové“ (všímají si určitých dlouhodobě se vyvíjejících trendů a analyzují je).

Aktuální témata dostala prostor ve dvaceti šesti případech. Tématům „nadčasovým“ se autoři v textech věnovali šestnáctkrát.

V následujícím grafu je zachycen podíl témat z domova a ze zahraničí. Více než polovina z nich (21, tj. 51 %) pojednává o událostech z české mediální scény. O událostech zahraničních informuje více než třetina (15, tj. 37 %) článků. Ve čtyřech případech pojednával autor textu o obou – domácí i zahraniční scéně – zhruba ve stejné míře. V jednom případě nebylo možné určit geografickou oblast. Článek byl pojat velmi všeobecně a zmíněný problém se mohl týkat jak České republiky, tak i zahraničí, nezařadila jsem jej však do předchozí skupiny, protože nezmiňoval žádnou konkrétní zemi.



Z jednotlivých článků je patrné, že snahou autorů je nejen popsat určitý problém, ale také jej analyzovat, zasadit jej do kontextu a porovnat stav s ČR či zahraničím, popřípadě doplnit text o doprovodné boxy s historickým pozadím, odhadovaným vývojem v budoucnosti apod.

Po analýze dalších informačních zdrojů²⁴, které také referují o dění v médiích, jsem došla k následujícím zjištěním:

Stejně jako v rubrice In medias res, tak také v hlavních článcích se opakují informace, které se často již o několik týdnů dříve vyskytly alespoň v jednom z dalších sdělovacích prostředků, informujících o médiích (tedy M&M, Strategie či ČTK). Ve větší míře jsem tento trend vyzorovala spíše v rubrice In medias res, z čehož usuzuji, že včasné informace mohou být zdrojem informací pro komentátory této rubriky. Pokud se však již některá informace v rubrice objevila, nejednalo se o pouhý přepis textu s drobnými úpravami, jak se to často v praxi u krátkých zpráv děje. Jelikož je rubrika In medias res založená na komentování, často určitá informace slouží jako nápad, a dotyčný autor jej pak zasadí do kontextu a kriticky okomentuje. To však neomlouvá fakt, že vůbec dochází k přebírání nápadů a témat.

Zde je několik názorných příkladů:

V komentáři s titulkem „Ze světa do televize.“ v týdnu č. 9/2005 (tj. 28. 2. - 6. 3. 2005)²⁵ psal jeden z autorů o odchodu Ondřeje Neumanna z vydavatelství Mediacop, shrnuje jeho kariéru a informuje o jeho budoucím působišti – České televizi. Tutéž informaci zveřejnila ČTK již 1. 2. 2005.²⁶

V komentářích v čísle 2/2005 (tj. 10. - 16. 1. 2005)²⁷ se objevila informace o zdražení Hospodářských novin. Tato zpráva v ČTK vyšla 4. 1. 2005.²⁸ (Autor komentáře však ČTK jako zdroj také uvádí).

V čísle 10/2005 (tj. 7. -13. 3. 2005)²⁹ najdeme informaci s titulkem „Ředitelé v pohybu“ o hledání nových ředitelů Českého rozhlasu a ČTK. ČTK o tomto informovala s předstihem – 23. 2. 2005.³⁰

Stejně schéma se vyskytuje samozřejmě u mnoha dalších událostí, výše jmenované jsou jen názorné příklady (dle mého názoru by nebylo vhodné uvádět všechny nebo převážnou část nalezených případů). Z toho vyplývá, že kopírují a používají informace jiných médií.

²⁴ Zejména Marketing & Media, Strategie, archiv zpravodajství ČTK

²⁵ Viz příloha č. 3

²⁶ Viz příloha č. 4

²⁷ Viz příloha č. 5

²⁸ Viz příloha č. 6

²⁹ Viz příloha č. 7

³⁰ Viz příloha č. 8

Podobný trend se vyskytuje také u témat hlavních článků, tedy určitá informace vydaná dříve v jiném médiu, se následně objevila také v mediální rubrice Týdne. Rozdíl od méně rozsáhlé rubriky *In medias res* spočívá v menší frekvenci totožných témat a ve zpracování.

Často pouze krátká událost sloužila (či lépe řečeno mohla sloužit) jako nápad k rozsáhlejšímu zpracování tématu.

Zde uvádím opět konkrétní případy:

Mediální rubrika Týdne č. 35/2005 (tj. 29. 8. 2005 – 4. 9. 2005)³¹ přináší téma zmenšování formátu britských deníků. O tomto pojednávají dokonce dvě zprávy ČTK již z 29. 5. 2005.³²

Tématem hlavního článku v mediální rubrice Týdne č. 5/2005 (31. 1. 2005 – 6. 2. 2005) jsou levné časopisy pro ženy. Článek je poměrně rozsáhlý a analytický, poskytuje dostatečné množství kvalitních informací. Informace o levných titulech pro ženy se však objevila ještě předtím v *M&M* v čísle 1/2005, tedy v prvním lednovém čísle.

K dispozici by bylo ještě několik dalších takových případů, nikoli však už v takové míře jako v rubrice *In medias res*. Přesto vše dokládá téměř jisté „opisování“, tedy kopírování témat z jiných médií, podobně jako v rubrice *In medias res*.

Pro zajímavost do příloh přikládám kopii emailu, který jsem adresovala Davidu Steinerovi, pracovníkovi časopisu Týden odpovědnému za rubriku Média. Pokusila jsem se položit dotaz ohledně výběru témat a kritérií výběru. Příložená odpověď³³ není nijak překvapující.

³¹ Viz příloha č. 9

³² Viz přílohy č. 10 a 11

³³ Viz příloha č. 12

4. Závěr

Mediální rubrika časopisu Týden pokrývá všechny typy médií. Snaží se informovat objektivně (prostor dává všem – pokud je to možné – zúčastněným stranám), nepopisuje pouze jednotlivé události, ale snaží se je zasadit do hlubšího kontextu (jak historického, tak geografického) a snaží se události analyzovat (dosavadní vývoj události, stanoviska zasažených stran, případné dopady na okolí, tedy na čtenáře, pracovníky média,...) a doplňovat je o další pomocné informace (v podobě grafů a nejrůznějších tabulek). Autoři se v zásadě snažili být objektivní. Nedošlo k výraznému odchýlení od vyváženosti a články většinou nevyznívaly pozitivně či negativně ani pro jednu ze zasažených stran, zachovávaly většinou neutralitu.

Vyozorované opakování stejných témat v Týdnu (a témat z jiných médií) podle mého názoru není nijak zarážející. V současné době bohužel čím dál tím více často k popsání jevu dochází v mnoha redakcích. Je poměrně jednoduché označit, ve kterých případech jsou témata a informace stejné. Těžší je však dokázat, zda tyto informace redakce kopírují u každého z nalezených případů.

Určitě za ocenění stojí prokazatelná aktivita autorů v rubrice In medias res, kteří glosují nejen mediální události, ale také sledují česká média velmi detailně. Hledají nejrůznější pochybení a omyly, které se na stránkách tisku či ve vysílání televize nebo rozhlasu objeví a které se neobjevují v jiných sdělovacích prostředcích, jež o dění v této oblasti informují. I takové drobnosti, jakými by se tyto drobné glosy mohly zdát, však mohou mít význam pro otevření veřejné diskuse o médiích.

Na základě mého rozboru a porovnání aktuálních témat ve sledovaných týdnech bych však časopisu Týden vytkla nepřítomnost některých událostí či témat, které by jistě stály za zpracování a které bohužel autoři opomenuli, přičemž publikovali téma, které by čtenáři jistě mohli postrádat. Konkrétně bych ráda zmínila například téma nepokojů ve Francii, které se odehrály v listopadu 2005. Bylo by zajímavé přečíst si o tom, jak se francouzským médiím daří informovat o této důležité události, zda nedochází k narušení rovnováhy v médiích apod. Místo toho v tomto období Týden publikoval text „Guruové od plotny“ o kuchařských pořadech.

Shrneme-li tedy zjištění, mediální rubrika Týdne se snaží přinášet rozmanité informace z oblasti médií, a to jak českých, tak zahraničních. Články jsou navíc zpracované kvalitně, s množstvím doprovodných informací.

Bohužel velké množství informací a témat, ač zpracovaných dobře a zajímavě, se objevuje již dříve v jiných médiích, což velmi silně podporuje domněnku, že dochází ke

kopírování témat a využívání informací z jiných zdrojů, nechceme-li přímo říci, že tuto domněnku potvrzuje. Jak jsem již uvedla, zkoumaná rubrika se sice zabývá rozmanitými tématy, která zpracovává zajímavě a analyticky, avšak tato témata často autoři vyhledávají v jiných médiích (např. ČTK, Marketing & Media, Strategie, apod.) a pouze je jinak zpracují.

5. Resumé

1. The subject of this Bachelor's work is The Media Section of Týden Journal.
2. I was interested in how media (Týden, in my case) analysed itself and reported on its own performance. While the media reports on events from various fields, it seems to me that the frequency of reporting on the media itself is relatively minor.
3. Compared with other European countries, regular analysis and debate on media activities is rare in the Czech republic
4. Research into the reporting patterns, culture and self analysis of the printed media continues to be a valid area of intellectual investigation. The arrival of the Internet will impact on the role of the printed media but in one form or another it will continue to exist and therefore ought to be subject to analysis.
5. I have attempted to discover (admittedly on the base of one volume of Týden journal analysis) how the journal reports on media events. I have looked at what subjects dominate in the journal's reporting, which media outlets the journal focuses on, how the subjects of the articles are treated.
6. I have also looked at the evidence of copying and repeating by the authors of the journal (if comes to copying and repeating of the subjects by the authors of articles in Týden).
7. I carried out the research on the forty-seven samples of the main articles in media column and on the contents of In media res (another part of media column), which is represented in each release of Týden journal and is composed of three or four short critiques.
8. After analysing the media section, I discovered the following:

- The media section covers all types of media (print, television, radio, photography and on-line).
- It attempts to report objectively on various subjects.
- It does not only describe particular events but tries to put those events into a wider context.
- It attempts to analyse the events and add additional comment.

We should appreciate the analytical contributions of the authors in the part “In Medias Res”. They provide an overview of, not only the media events but also observe the media in detail, paying attention to errors in the media and how public and political figures present themselves through the media.

On the other side, many items and subjects appear other media outlets before appearing in the Týden journal. This strongly raises the possibility of plagiarism by the journal and that was the point I tried to discover.

6. Použitá literatura a prameny

- BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001, 392 s. ISBN 80-85947-67-6
- ČELOVSKÝ, B. *Konec českého tisku*. Praha: Tilia, 2002, 316 s. ISBN 80-86101-51-7
- DeFLEUR, M. – BALL-ROKEACHOVÁ, S. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, 363 s. ISBN 80-7184-099-8
- FISKE, J. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge, 1998, 203 s. ISBN 0-415-04672-6.
- GROSSBERG, L. – WARTELLA, E. – WHITNEY, Ch. *MediaMaking*. Thousand Oaks: Sage, 1998, 442 s. ISBN 0-7619-1177-4
- JANOŮŠEK, J., SLAMĚNÍK, I. *Člověk a média: Psychologie masové komunikace*. In: Výrost, J., Slaměník, I. (ed.). *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha: Portál, 1998, 383 s. ISBN 80-7178-269-6
- JANSEN, S. C. *Critical Communication Theory*. Lanham – New York: Critical Communication Theory, 2002.
- JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7
- Kolektiv autorů. *Média a moc*. Praha: Votobia, 2000, 151 s. ISBN 80-7220-085-2
- McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, 184 s. ISBN 80-7178-840-6
- McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991, 348 s. ISBN 80-207-0296-2
- McNAIR, B. *The Sociology of Media*. London: Arnold, 1998
- McNAIR, B. *Journalism and Democracy*. London: Arnold, 2000.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, 448 s. ISBN 80-7178-714-0
- OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6
- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003, 226 s. ISBN 80-204-1037-6
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7
- ROSENGREN, K. E. *Communication*. London: Sage, 2000.
- SCHULZ, W. – HAGEN, L. – SCHREDER, H. – REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8
- THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6

WATSON, J. *Media Communication*. London: Sage, 1998, 317 s. ISBN 0-333-68400-1

Mediální ročenky českých médií

Periodika

Kmit

Marketing & Media ISSN 1212-9496

Mediareport

Strategie ISSN 1210-3756

Týden ISSN 1210-9940

Webové stránky

www.ceskamedia.cz

www.louc.cz

www.mediar.cz

www.syndikat-novinaru.cz

1) Týden č. 22/2005 (30. 5. 2005-5. 6. 2005)

Zoufale slavné

Seriál o zoufalých ženách v domácnosti dobývá po Americe také Evropu

Jsou krásné a bohaté. Mají velké domy, drahá auta, majetné manžely, spoustu dětí a nečekané mnoho problémů. Jejich osudy sleduje celá Amerika včetně prezidentovy manželky.

Laura Bushová si na nedávné večeri s novináři postěžovala, že její muž chodí spát už v devět večer a jí nezbývá než v televizi sledovat seriál *Desperate Housewives* (*Zoufalé ženy v domácnosti*). Že by unavení manželé, kteří chodí na kutě se západem slunce, byli masově rozšířeným jevem a důvodem, proč se uvedená soap opera přes noc

kteří kdysi dávno obětovaly kariéru rodině, jimž teď děti a manžel řekl, že už je nepotřebují, a těch, jež ještě nenašly toho pravého a nevědí, zda se jim to vzhledem k nemódnímu věku a kupě potomků podaří. Samozřejmě také svět nevěř, bláznivých romancí, podvodů, pomluv, nevyřešených záhad a historie, která se vynoří vždy, když se to nejméně hodí.

Sex ve městě s neodolatelnou Carrie Bradshawovou a jejími četnými pokusy najít toho pravého je daleko vtípnější show, *Zoufalé ženy v domácnosti* mají někdy poněkud křečovitě dialogy a jsou pro evropského diváka příliš americké, ale odmyslí-li se tahle „kašířka“ amerického maloměsta, jsou možná

(Tajné životy žen v domácnosti), vypadalo to, že z natáčení nakonec nic nebude.

Nečekaný divácký úspěch a pět loňských nominací na Zlaté glóby nevystřílely do nebeských výšin daleko od přečpaného bankovního konta jenom Cherryho, ale také protagonistky. Herečky ve středním věku, které kdysi dávno zazářily v nějaké malé roli a pak se dlouhé roky bály, že se jejich pět minut slávy nebude opakovat. „Vzpomínám na to, co bylo před dvěma lety, a nemohu uvěřit tomu, co se dnes děje. Tehdy jsem byla nezaměstnaná rozvedená matka, která vzhledem k věku neměla šanci na slušnou roli. A teď?“ říká Teri Hatcherová, kterou čeští diváci znají především jako novinářku Lois



Je jim přes čtyřicet, jsou krásné a zoufalé. Ve skutečném životě se při některé protagonistky seriálu *Zoufalé ženy v domácnosti* nemohou vysát a jejich natáčecí dny se musjí organizovat tak, aby se vůbec nepotkaly.

stala hitem? Nejen loni ve Spojených státech, ale nyní také na druhé straně oceánu ve Velké Británii, Španělsku a jinde v Evropě.

Místo vibrátoru myčka

Zoufalé ženy v domácnosti jsou takový Sex ve městě pro starší a pokročilé. Extravaganční částky v dolarech se tu neutrácejí za poslední modely bot od Manola Blahnika a všeho-schopné vibrátory, ale za luxusní vybavení do kuchyně a sportovní výstroje pro děti. Pětice hlavních hrdinek, sousedek ze spofádané ulice Wisteria Lane ve fiktivním americkém městečku spojených záhadnou smrtí společné kamarádky, má na první pohled zdánlivě všechno: ukázkové perfektní vzhled, ukázkové domy ve vypulirovaném americkém městečku, ukázkové manžely (když ne současné, tak alespoň bývalé) s vysokými příjmy a ukázkové děti s běžnými dětskými neřestmi.

Za světem z obrázkového katalogu se ale skrývá svět o něco méně romantický a trochu černější. Svět dlouholetých manželství bojících s únavou „materiálu“. Vystrašených manželek ve středním věku, které hystericky reagují na každou vrásku a také na každou mladou bytost ženského pohlaví, jež se mihne kolem manžela. Zklamaných žen,

realističtější. Tím také různí sociologové a televizní experti vysvětlují okamžitý úspěch. *Zoufalé ženy* totiž reprezentují diváckou skupinu, na niž se dosud zapomínalo: ženy, které jsou běžně brány jako na pohled příliš staré (přes čtyřicet) a jejich život coby příliš nudný (mají rodinu) na to, aby se o nich natáčely seriály.

Bez šance na roli

Jak to tak s úspěšnými filmy a seriály bývá, na počátku byl dramatický příběh. Stvořil jej scenárista Marc Cherry, homosexuál potýkající se s krizí středního věku a věčně přečpaným bankovním kontem. „Napadl mě příběh ženy, která žije v úžasném domě, kde je všechno překrásné, a která se jednoho dne zničehonic zabije,“ říká Cherry o tři roky starém „osvícení“.

Námět na *Zoufalé ženy v domácnosti* odmltlo postupně několik velkých filmových a televizních společností včetně Fox, NBC, CBS a HBO, neboť „prý není dostatečně „sexy“ a je příliš ponurý. Když už scenárista ani nedoufal, nakonec projevila zájem televizní společnost ABC vlastněná gigantem Disney s tím, že by z něj ráda udělala „soap operu“. Cherry souhlasil. Když ho ale nutili, aby změnil název na *The Secret Lives of Housewives*

Laneovou z televizní série o Supermanovi a jako krásku z bondovky *Zitrň nikdy nemrta*. Teď je čtyřicetiletá Hatcherová čerstvou držitelkou Zlatého glóbu a jednou z nejslavnějších tváří Ameriky. Za natočení jednoho dílu dostává 250 tisíc dolarů.

Lucie Tvarůžková, Londýn



Teri Hatcherová prý kdysi z nouze o muže uvažovala, že si nějakého zaplatí. Letos získala Zlatý glóbus, je slavná a má po starostech.

Foto: 1 ISIFA, 2 nahádatelství METAFORNA, 3 ARCHIV



2
Média

Chcete mít milování tak
tak hezka? Naladte si
Inspektory sexu.

Potíž s orgasmem? Pust'te si televizi!

Británie vysílá novou reality show přímo z postele

Nicky a Jamie, mladý pár z britského venkova, mají trable při milování. Nicky se před televizními kamerami přiznala, že již několik měsíců předstírá orgasmus. Sexuální život se manželé rozhodli vylepšit za pomoci nové reality show.

Britští diváci mají za sebou první sérii pořadu, který i otrlým divákům bere dech a mnoho kulturních kritiků přiměl k psaní nenávisných článků. Mladé páry se v něm učí, jak správně líbat, provádět orální sex, masturbovat nebo kreativněji souložit. To vše za přítomnosti televizních kamer a dvou „sex-expertů“, kteří je seznamují s tají a zákrutami sexu. Británie v současné době zažívá novodobou sexuální revoluci (viz str. 81), a tak se pořad *The Sex Inspectors* (Inspektory sexu) vyvíjí na přední místa v žebříčku sledovanosti.

Sex jako nábytek

Inspektory sexu, jejichž první sérii odvysílal před Vánoce Channel 4, fungují na principu ve světě čím dál populárnějších show formátu makeover, „změna života“, při kterých různí experti pomáhají obyčejným lidem měnit interiéry jejich domů, styl oblekání, vzhled a vztahy v rodině. V jednom původně americkém pořadu *Queer Eye for the Straight Guy* (Teplé očko pro heteráka) například pětice homosexuálů pomáhá heterosexuálům vylepšit ima-

Novodobá Sally, Tracey Coxová radí „jak na to“ z televizních obrazovek i žhavých knih.

ge a zvýšit tak jeho šanci u žen. V drastičtějším *Extreme Makeover* mění plastičtí chirurgové vybraným šťastlivcům vzhled a noví „inspektory sexu“ teď mění sexuální chování.

„Je to ten nejveřejnoprávnější program, který jsem kdy dělala. Pomáháme divákům řešit velmi intimní problémy, které je sužují a s nimiž by se nikdy nikomu nesvětili,“ hájí své „dítě“ producentka Daisy Goodwinová, jejíž společnost Talkback Productions stojí za *The Sex Inspectors* stejně jako za většinou podobně laděných britských show. Britští sexuologové však o úspěšnosti televizní školy sexu pochybují. Někteří již veřejně vyzvali vládu, aby pro příští vysílání podobných pořadů zarazila. „Sexuální problémy se nedají vyřešit tak snadno, jako se předělá zahrada nebo interiér domu, často mají hluboké psychologické příčiny,“ varovala Paula Hallová z největší sítě sexuologických poraděn v Británii.

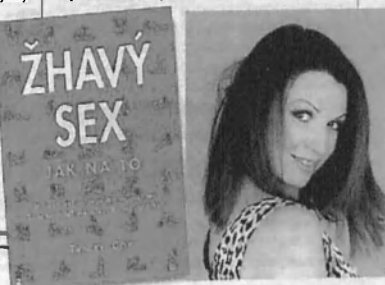
Učení se zmrzlinou

Hlavní protagonistkou kontroverzních Inspektorů sexu je bývalá šéfredaktorka australské edice časopisu *Cosmopolitan* Tracey Coxová, jejichž knih s všefkajcími

názvy *Žhavý sex* a *Super sex* se prodaly už stovky tisíc výtisků. Coxová si nebere servítky, její metody jsou velmi přímochařé. V jednom z „inspektorských“ dílů zaučovala například mladého muže v orálním sexu pomocí lízání vanilkové zmrzliny.

Párům, které se stanou hrdiny show, Coxová s homosexuálním pomocníkem Andym nainstalují do ložnice kamery, které nešťastné milence sledují při sexu. S pomocí záznamu (často dlouhého desítky hodin) pak analyzují, kde jsou problémy, a navrhuji, jak je odstranit. Přímou v televizním vysílání pak bývají nejzřetlivější záběry většinou rozostřené, umně sestříhané, zobrazené pomocí termovize nebo nahrazovány sugestivní grafikou. Přesto ale diváci lapají po dechu nad tím, jak přímo a „na rovinu“ se v pořadu o sexu hovoří. V jednom z dílů vystupovala například začínající modelka Rea a její přítel barman Gary, jimž po dvouletém vztahu poněkud vyschl sexuální apetit. Utratili stovky liber za erotické pomůcky, teď se bez nich při milování neobejdou, a Rea začalo vadit, že se vytratily emoce. Inspektorka Coxová z videozáznamu usoudila, že Gary zanedbává předehru a má problémy s příliš brzkou ejakulací. „Sexuální inspektory“ ho tedy naučili techniky na oddálení vyvrcholení a s párem natrénovali nulostné polohy, při kterých dochází k očnímu kontaktu, což mělo pomoci oživit emoční napětí. Happend se samozřejmě dostavil: Rea zažila díky televizním radám po dlouhých měsících první nealšovaný orgasmus. Bez pout a kožených oblečků, ve staré dobré misionářské poloze.

Lucie Hradková, London



3) Týden č. 9/2005 (28. 2. 2005-6. 3. 2005)

● **Ze světa do televize.** Bývalý zástupce šéfredaktora tohoto časopisu Ondřej Neumann odešel ke konci února z vydavatelství Mediacop. Jeden z prvních zaměstnanců vydavatelství nastoupil v červnu 2000 jako vedoucí domácí rubriky TÝDNE. Po několika měsících se stal zástupcem šéfredaktora a významně přispěl k přeměně TÝDNE v úspěšný zpravodajský časopis. Z této pozice odešel loni na jaře, aby se mohl ujmout vedení vznikajícího týdeníku Nedělní svět, který se podařilo etablovat na českém tiskovém trhu. Šestatřicetiletý Neumann vedl Nedělní svět do konce ledna letošního roku, kdy po vzájemné dohodě místo šéfredaktora opustil. Míří do České televize, kde by se měl podílet na rozběhu nového zpravodajského kanálu. Nedělní svět nyní prochází grafikou a obsahovou proměnou. Vydavatelství, které vedle TÝDNE a Nedělního světa vlastní ještě týdeník Instinkt, Ondřejovi děkuje za dobrou práci, kterou zde odvedl. -kv-, -lbz-, -dst-, -boss- ■

TÝDEN 86

4) Zpráva ČTK z 1. 2. 2005

Titulek: Šéfredaktor Nedělního světa Ondřej Neumann odchází
Datum vydání: 1.2.2005
Čas vydání: 15:13
Klíčová slova: ČR; média; Nedělní svět; personální
ID: 20050201E03254
Servis: ece
Priorita: 4
Kategorie: med; spl

Opravte si, prosím, ve zprávě ČR-média-Nedělní svět-personální (Šéfredaktor Nedělního světa Ondřej Neumann odchází, 15:13) v předposledním odstavci "vydavatelství pustilo" na správné "Pawlowski pustil".

ČTK

Šéfredaktor Nedělního světa Ondřej Neumann odchází
PRAHA 1. února (ČTK) - Šéfredaktor týdeníku Nedělní svět Ondřej Neumann dnes skončil ve své funkci, a to na základě vzájemné dohody s vydavatelem. ČTK to dnes sdělila Gabriela Bezdíčková z vydavatelství Mediacop, které týdeník vydává. "Zároveň ke konci února opustí i vydavatelství," uvedla Bezdíčková.

Redakci Nedělního světa bude podle Bezdíčkové řídit Dalibor Balšínek, mediální ředitel vydavatelství a šéfredaktor časopisu Týden.

Neumann byl s Nedělním světem spojen od jeho vzniku; první číslo se ke čtenářům dostalo v dubnu loňského roku. Ve vydavatelství působil již od června 2000, nedlouho poté se stal zástupcem šéfredaktora časopisu Týden. "Nějaké nabídky mám, ale

ještě jsem se pro své další působiště nerozhodl," řekl dnes ČTK Neumann, který bližší podrobnosti k důvodům svého odchodu nesdělil.

Mediacop, který vlastní podnikatel Sebastian Pawlowski, vydává časopisy Týden a Instinkt. Kromě seriózně zaměřeného Nedělního světa se před nedávnem vydavatelství pustilo i do segmentu bulvárně zaměřených periodik, a to nedělníkem nazvaným Aha!

Podle neověřených údajů Mediacopu činí průměrný prodaný náklad Nedělního světa 35.000 výtisků. Svůj náklad si týdeník až do prosince nenechal ověřovat, od ledna letošního roku bude náklad týdeníku zkoumat Kancelář ověřování nákladu ABC ČR.

duk nlm

5) Týden č. 2/2005 (10. 1. 2005-16. 1. 2005)

● **Více peněz za informace.** Na domácím novinovém trhu se zdražuje. Jako první a také nejvíce zvedl ceny deník, kterému kvůli zprávám o katastrofě prodej nestoupl (alespoň podle ČTK), Hospodářské noviny. List od ledna zdražil v „normální“ pracovní dny o dvě koruny, tedy na 14 korun. Deníky Mladá fronta Dnes a Lidové noviny podražily podle ČTK od prvního února převážně o 50 haléřů, a to na rovnou desetikorunu. Právo (po většinu dní za 9,50 Kč) ani Deníky Bohemia a Moravia letos prý zvyšovat ceny nehodlají. -dst.-pep-■

87 **TÝDEN**

6) Zpráva ČTK ze 4. 1. 2005

Titulek: Hospodářské noviny zdražily, Právo a VLP vyšší cenu nechystají
Datum vydání: 4.1.2005
Čas vydání: 14:47
Klíčová slova: ČR; média; noviny; ceny
ID: 20050104E01221
Servis: ece
Priorita: 4
Kategorie: med

Hospodářské noviny zdražily, Právo a VLP vyšší cenu nechystají
PRAHA 4. ledna (ČTK) - Hospodářské noviny od 1. ledna zdražily v pondělí, úterý a čtvrtek o dvě koruny, v pátek ve vydání s magazínem pak o korunu. Cena vydání ve všední den bez magazínu se tak srovnala na 14 korun, s magazínem činí 17 korun. Naopak ceny Práva či Deníků Bohemia a Moravia vydavatelství Vltava-Labe-Press (VLP) by se v letošním roce měnit neměly, vyplývalo z ankety ČTK. Vyjádření vydavatelů deníků MF Dnes,

Lidových novin a Blesku se nepodařilo získat.

Cena HN se zvýšila opět po roce. Jak řekl ČTK generální ředitel vydavatelství Economia Michal Klíma, důvodem jsou dražší vstupy i suroviny pro výrobu deníku. "Chtě nechtě se musíme během příštích let dostat na cenu, která odpovídá nákladům, jež jsou s výrobou novin spojeny," řekl Klíma.

Podle něj jsou přitom stále ceny deníků v České republice nejlevnější ve srovnání s ostatními evropskými - i postkomunistickými - zeměmi. Klíma proto očekává, že zvyšování cen deníků je trendem, při kterém žádný tuzemský vydavatel nemůže zůstat pozadu. "V kontextu s jiným zbožím není cena deníku nijak dramatická," uvedl.

"Pro letošek zatím žádné zdražení Práva, ať ve volném prodeji nebo pro předplatitele nechystáme," sdělil ČTK šéfredaktor Práva a předseda představenstva vydavatele společnosti Borgis Zdeněk Porybný. Cena výtisku Práva tak stále činí ve všední den 9,50 korun, ve středu s magazínem Dům a bydlení 11 korun a v sobotu s magazínem včetně televizního programu je cena ještě o dvě koruny vyšší.

Deníky Bohemia a Moravia vydavatelství Vltava-Labe-Press zvyšovaly ceny deníků naposledy loni. "V letošním roce ceny nezvedáme," řekl dnes ČTK člen představenstva Vltava-Labe-Press Zoltan Morvai. Ceny jednotlivých titulů v každém okrese či regionu Čech, Moravy a Slezska se liší a začínají na šesti korunách u Večerníku Praha až po 8,50 koruny u dalších deníků Bohemia a Moravia ve všední den bez příloh; cena s přílohami je ještě o něco vyšší.

Mladá fronta Dnes zdražila naposledy loni k 1. dubnu. Od té doby činí cena jednoho výtisku ve všední dny a v sobotu 9,50 koruny, ve čtvrtek s magazínem pak 13,50 koruny. Lidové noviny pak svou současnou cenu - 9,50 koruny ve všední den bez příloh, 14,50 koruny v pátek s přílohou a rovnou desetikorunu v sobotu - drží od února 2002. Vyjádření zástupce společnosti Mafra k cenám MF Dnes a Lidových novin v letošním roce se nepodařilo získat, stejně jako vyjádření vydavatele Blesku společnosti Ringier.

duk bm

7) Týden č. 10/2005 (7. 3. 2005-13. 3. 2005)

● **Ředitelé v pohybu.** Český rozhlas (ČRo) i ČTK hledají nové ředitele. Tedy přesněji jejich rady vypsalý příslušná výběrová řízení. Rada ČRo zároveň vyzvala současného ředitele Václava Kasíka, aby se konkursu zúčastnil. Uzávěrka přihlášek je 22. března, v ČTK zhruba o měsíc později. Důvodem vyhlášení obou výběrových řízení je blížící se konec funkčních období dosavadních ředitelů. V ČTK u Milana Štíbrala dokonce již druhého.

-vraK, -mot, -dst- ■

TÝDEN 120

8) Zpráva ČTK z 23. 2. 2005

Titulek: Rada ČRo vypsalá výběrové řízení na ředitele rozhlasu
Datum vydání: 23.2.2005
Čas vydání: 16:23
Klíčová slova: ČR; média; ČRo; personální
ID: 20050223F01820
Servis: dce
Priorita: 4
Kategorie: med

Rada ČRo vypsalá výběrové řízení na ředitele rozhlasu

PRAHA 23. února (ČTK) - Rada Českého rozhlasu vyhlásila na dnešním zasedání výběrové řízení na generálního ředitele tohoto veřejnoprávního média. Současnému řediteli Václavu Kasíkovi končí funkční období a podle zákona musí být ředitel rozhlasu na příštích šest let vybrán pomocí výběrového řízení. Rada zároveň vyzvala současného šéfa rozhlasu, aby se řízení zúčastnil, informoval ČTK člen rady Štěpán Kotrba.

Zájemci o místo ředitele veřejnoprávního rozhlasu musí k přihlášce mimo jiné přiložit i úvahu o pohledu na Český rozhlas v období přechodu na digitální vysílání. Rozhlas plánuje podle dosavadních informací v rámci digitalizace navíc tři nové stanice zaměřené na zprávy, vážnou hudbu a mladé lidi.

Podrobné informace pro uchazeče a znění podmínek výběrového řízení najdou zájemci na internetových stránkách Rady Českého rozhlasu www.rozhlas.cz/rada nebo v recepci v hlavní budově Českého rozhlasu ve Vinohradské ulici v Praze 2. Uzávěrka přihlášek je 22. března. Výběrové řízení bude dvoukolové.

mkv kš

Foto: ARCHIV

Když na velikosti záleží

Britské deníky bojují proti nezájmu čtenářů zmenšováním

K radikální plastické operaci se chystá i jeden z nevlivnějších deníků světa, levicový Guardian. Jeho vedení věří, že ubere li na výšce i šířce listu několik centimetrů, zastaví pokles prodeje.

Příprava na novou velikost Guardianu připomíná pečlivě plánovanou vojenskou operaci. Promyšlí se každý detail, designéři pracovali na novém vzhledu dva roky a speciálně sestavený tým řeší i to, jak zmenšený deník co nejlépe umístit na stáncích. „Jde o jednu z největších změn za 184 let naší existence,“ říká šéfredaktor Alan Rusbridger. Vedení je připraveno do přeměny investovat 100 milionů liber: polovinu už utratilo za výstavbu nových tiskáren.

Pomůže šéfkuchař

Britští mediální vůdci věří (a výzkumy to potvrzují), že čtenáře přestaly bavit velké neskladné noviny a dávají přednost „kompaktnější verzi“, kterou si mohou pohodlně číst i v přeplněném metru.

Guardian však nezmění velikost tak zásadně jako jeho konkurenti Independent a Times, kteří v posledních dvou letech přešli z takzvaného světového formátu (dříve u nás Rudé právo nebo deník Prostor) na poloviční velikost typickou pro bulvární listy (o něco menší než A3). Levicový deník zvolil zlatou střední cestu, takzvaný berlínský formát, což je například velikost MF Dnes,

Lidových novin nebo francouzského listu Le Monde. Vydavatelství proto muselo postavit novou tiskárnu, protože žádné jiné noviny v Británii tuto velikost nemají.

„Bulvární formát je pro nás nepřijatelný. Znamená přílišné omezení obsahu a práce s grafikou a fotografiemi,“ vysvětlil Rusbridger. Podle něho změna vzhledu v žádném případě neznamená změnu obsahu. Bulvární (dnes se mu říká kompaktní) formát znamená značný úbytek obsahu: do novin se vejde mnohem méně článků, navíc bývají kratší. Například na titulní stránku

350 tisíc výtisků nestačí

Guardian patří mezi nevlivnější deníky světa. Tisíce podoby se prodá kolem 350 tisíc denně, internetovou stránku navštíví měsíčně 10 milionů čtenářů z celého světa. Deník vlastní nadace Scott Trust, která svůj zisk investuje zpět do novin.

náského zájmu trápí deník už 28 měsíců v řadě. Součástí obřího marketingového tažení, jež bude přechod Guardianu na novou velikost doprovázet, má být i nákup autorských práv ke knize nejslavnějšího britského šéfkuchaře Jamieho Olivera. Ukázky z ní by se měly v deníku začít objevovat od chvíle, kdy do stánků zamíří jeho nová podoba.

Zázračné vzkříšení

Proč britští šéfredaktoři natolik spoléhají na změnu velikosti? V posledních letech se všechny britské deníky (podobně jako noviny na celém světě) zejména kvůli rostoucí oblíbenosti internetového zpravodajství potýkají s odlivem čtenářů; jen oproti loňsku jich v Británii ubylo pět procent. A zmenšení velikosti je, zdá se, to jediné, co dokáže čtenáře vrátit.

Jako první tuto metodu vyzkoušel nejmladší britský celostátní deník Independent, který byl ještě před dvěma lety na odpis. Náklad šel nezadržitelně dolů, noviny prodávaly ohromně častky. Na podzim roku 2003 se však majitelé rozhodli ke kontroverznímu kroku: zmenšení na poloviční, takzvaný bulvární formát. Zabralo to. Od té doby se prodej zase pomalu šplhá vzhůru, loni Independent získal ocenění Nejlepší noviny roku. Když viděl úspěch malého Independentu mediální magnát Rupert Murdoch, našel i redakci svých Timesů, aby co nejdříve připravila přechod na kompaktní verzi. Klasickému formátu tak zůstává věrný pouze konzervativní Daily Telegraph, jenž zatím nemá v úmyslu žádné revoluční změny. Je sice stále nejprodávajícím senzáčním britským deníkem, i jemu však náklad klesá.

Lacie Právníková, Londýn



Zmenšováním za pohodlnými čtenáři. Guardian bude nasledovat Times i Independent (velikosti jsou v reálném poměru).

se vměstná většinou jen jeden článek s velkou fotografií; klasická velikost pojme tři až čtyři materiály.

Vedení Guardianu zatím neohlásilo, kdy přesně k historické změně dojde; oznámilo pouze, že se tak stane už na podzim, a ne až na začátku příštího roku, jak původně plánovalo. Dobře informovaná konkurence sází na začátek září a škodolibě dodává, že náhlý spěch Guardianu dokazuje, v jak hluboké krizi noviny jsou. Zpráva o předčasném spuštění nové verze se totiž objevila krátce poté, co byla zveřejněna čísla o červencovém prodeji denního tisku. Vzhledem k teroristickým útokům na Londýn znamenala většina novin vzestup, ne však Guardian; ten naopak zažil nejhorší červenc od roku 1978. Setrvalý pokles čte-

Malé kvůli tiskárnám

Deníky v Česku měnily své rozměry spíše kvůli novým úskařským strojům a úsporně papíru, než že by zmenšením bojovaly proti úbytku čtenářů. Jako první se „svrkle“ na polovic v lednu 1990 Rudé právo. Na současný středoevropský formát přešlo o šest let později. Dostavba a dovybavování tiskáren měly na svědomí zmenšování dalších listů v polovině devadesátých let. V roce 1995 přešla MF Dnes z velikosti B3 na takzvaný berlínský formát, o rok později jí následovaly Lidové a Hospodářské noviny. Jako poslední změnil rozměr dnes již zaniklý list Slovo, a to v roce 1998. Velkým formátům u nás podle všeho definitivně odzvonilo. Posledním pokusem v tomto ohledu byl deník Prostor, který vycházel v roce 1992.

10) Zpráva ČTK z 29. 5. 2005

Titulek: Le Figaro: Deníky zmenšují rozměr, aby přilákaly čtenáře
Datum vydání: 29.5.2005
Čas vydání: 14:06
Klíčová slova: Francie; svět; média; formát
ID: 20050525E04289
Servis: ees
Priorita: 4
Kategorie: med

Le Figaro: Deníky zmenšují rozměr, aby přilákaly čtenáře
PAŘÍŽ 29. května (ČTK) - Ve světovém denním tisku se prosazuje tendence ke zmenšování stránek do rozměru tabloidu, tedy zhruba poloviny velikosti běžného novinového formátu. Třebaže se tím omezuje plocha pro inzerci, vydavatelé si ztráty vynahrazují zvýšenou prodejností, větší přitažlivostí pro čtenáře zejména v dopravních prostředích a také větším zájmem žen a mladých lidí. Uvedlo to Mezinárodní sdružení pro marketing denního tisku (INMA).

Tabloid je oblíbenou velikostí především bulvárního tisku a časopisů, přecházejí na něj však i nebulvární noviny. Deníky jako The Times a The Independent ve Velké Británii, Le Telegramme a Sud-Ouest ve Francii či La Libre Belgique v Belgii již ve formátu tabloidu vycházejí; vbrzku je budou následovat Wall Street Journal Europe, norský Aftenposten a dánský Dagens Nyheter. Německý Die Welt je publikován ve větším i menším formátu.

Odborníci očekávají, že v roce 2006 ovládne tato verze Latinskou Ameriku, Skandinávii, Austrálii, Čínu, Jihoafrickou republiku a z valné části Evropu s výjimkou Německa.

Sdružení INMA uvedlo, že zmenšování se bude týkat jen denního tisku, který se snaží vyřešit problém upadajícího prodeje. Trendu se však vyhnou například velké americké deníky, protože jsou příliš závislé na inzerci. Výzkum INMA v roce 2003 prokázal, že ve zmenšených denících poklesla cena za reklamu o čtvrtinu.

Zredukované listy však vyrovnávají pokles reklamních výnosů zvýšenou prodejností. Navíc je mezi čtenáři více žen a mladých lidí. The Independent zvedl prodejnost v prvním roce o deset procent. The Times po jeden rok udržoval oba formáty a prodejnost zvýšil asi o pět procent.

"Rozměr tabloidu nabízí syntézu mezi časopisem a denním tiskem," uvedl specialista na otázky tisku Jean-Marie Charon.

vm jw

11) Zpráva ČTK z 29. 5. 2005

Titulek: Deníky v ČR menší formát nechystají, časopisy jej mají již léta
Datum vydání: 29.5.2005
Čas vydání: 14:08
Klíčová slova: ČR; média; formát
ID: 20050527E03243
Servis: ece
Priorita: 4
Kategorie: med

Deníky v ČR menší formát nechystají, časopisy jej mají již léta

PRAHA 29. května (ČTK) - Tuzemské celostátní seriózní deníky menší formát svých vydání zatím nechystají. Nebudou tak následovat trend, který je patrný v západní Evropě, kde na "bulvární" rozměr nazývaný tabloid přecházejí i renomované listy. Vyplývá to z odpovědí vydavatelství, které ČTK oslovila. V menších rozměrech však již několik let vycházejí časopisy.

V Česku vychází nyní v menším formátu bulvárně laděný týdeník Nedělní Blesk a nový, letos spuštěný deník SuperSpy. Naopak čtenáři Mladé fronty Dnes a Lidových novin se menšího formátu nedočkají. "Pro naše stávající tituly žádnou změnu formátu v současné a dohledné době neuvažujeme," sdělil ČTK Roman Latuske, člen představenstva mediální skupiny Mafra, pod níž oba deníky patří.

Podle Latuskeho začalo zmenšování formátů u zahraničních titulů ekonomickým tlakem ve vydavatelstvích, kdy ubývalo inzerce a zároveň rostly náklady na výrobu. "Tyto projekty se u jednotlivých titulů uskutečnily s různým úspěchem a nedá se hovořit o paušálních výhodách a nevýhodách," míní.

Podle generálního ředitele vydavatelství Economia Michala Klímy vycházejí všechny české noviny od roku 1990 v menším formátu než srovnatelné tituly v zahraničí. Současné "kompakty" jsou sice ještě o něco menší, ale ne o tolik. "Proto další zmenšování českých novin nevidím jako potřebné," sdělil ředitel společnosti vydávající Hospodářské noviny.

Hlavní výhodou menších novin je, že se lépe čtou a je s nimi snadnější manipulace. "Inzertní strana v kompaktu může stát stejně nebo jen o něco méně než ve velkém vydání. Takže vydavatel na zmenšení formátu nijak netratí, naopak může mít nižší výrobní náklady," uvedl Klíma. Zkušenosti podle něj ukazují, že noviny, které přešly na menší formát, opravdu získaly více čtenářů.

Na druhou stranu se menších formátů chopily vydavatelé časopisů. Ve dvou velikostech již několik let vychází magazín Koktejl z nabídky vydavatelství Czech Press Group. Podle jeho technického ředitele Rostislava Pecha byla důvodem snaha oslovit nové čtenáře a motivovat je k nákupu praktičností formátu i nižší prodejní cenou.

Menší formát časopisu však podle něj automaticky neznamená nižší cenu inzerce, z níž časopisy zejména žijí. Pokud klesá cena inzerce, může to být podle Pecha zostřeným konkurenčním bojem, nikoli menší plochou pro inzeráty.

Vydavatelství Hachette Filipacchi 2000 (HF) začalo postupně vydávat měsíčník Premiere ve třech velikostech - kromě standardní velké ještě ve střední a menší verzi. Verze označované v databázi Kanceláře ověřování nákladu ABC ČR jako Mini se v březnu 2002 prodalo 5312 výtisků měsíčně, v prosinci loňského roku to bylo již 61.195 kusů. Její prodej tak několikanásobně převyšoval prodej standardní velké verze. To je zřejmě důvodem, proč se HF rozhodlo od ledna vydávat pouze jednu - střední - verzi.

Dušan Kütner jw

12) Email od Davida Steinera, pracovníka časopisu Týden zodpovědného za rubriku Média

Od: steiner <steiner@tyden.cz>

Předmět: Týden

Datum: 9.5. 2006, 14:17 - dnes v 14:17

Vážená paní (slečno) Veselá, témata na stránku o médiích vybíráme velmi různě. Někdy tak, že začne přibývat televizních programových magazínů, tak napíšeme o trhu televizních časopisů, jindy přijde kolega s nějakým zahraničním tématem z internetu, v jiném případě televize vystartují s nějakými novými pořady ..., doslechnem se o problémech s cenovými tarify za televizní reklamu ... Sami se snažíme hledat témata, což nevyklučuje inspiraci z jiných médií (včetně třeba azmiňovaného MaM). Omlouvám se za pozdní odpověď i případné překlepy. Přeji hezký den a co nejvíc zajímavého při studiu, David Steiner (časopis Týden).

P.S.: Nemáte nějaký tip na média?