

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

Bakalářská práce

Současný stav české žurnalistiky zaměřené na moderní populární hudbu

Michal Děd

Vedoucí práce: Mgr. Ladislav Hrdý

Praha 2006

Děkuji Mgr. L. Hrdému za pomoc při psaní této práce. Dále děkuji všem šéfredaktorům hudebních časopisů a hudebních serverů, se kterými jsem vedl rozhovory, za ochotu, s níž odpovídali na mé dotazy.

Michal Děd

OBSAH

Úvod.....	5
1. Hudební žurnalistika a moderní populární hudba.....	7
2. Cíle práce.....	9
3. Metody a techniky.....	10
4. Média.....	12
4.1. Noviny a nehudbní časopisy.....	12
4.2. Rozhlas.....	13
4.3. Televize.....	13
4.4. Knihy.....	15
4.5. Hudební časopisy zaměřené na moderní populární hudbu.....	15
4.6. Hudební servery.....	16
5. Popis hudebních časopisů	16
5.1. Report.....	16
5.1.1. Zaměření	
5.1.2. Náklad	
5.1.3. Historie	
5.1.4. Struktura obsahu	
5.1.5. Redaktoři	
5.1.6. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími	
5.1.7. Trendy ve vývoji	
5.2. Rock & Pop.....	18
5.2.1. Zaměření	
5.2.2. Náklad	
5.2.3. Historie	
5.2.4. Struktura obsahu	
5.2.5. Redaktoři	
5.2.6. Trendy ve vývoji	
5.3. Filter.....	20
5.3.1. Zaměření	
5.3.2. Náklad	
5.3.3. Historie	
5.3.4. Struktura obsahu	
5.3.5. Redaktoři	
5.3.6. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími	
5.3.7. Trendy ve vývoji	
5.4. Spark.....	22
5.4.1. Zaměření	
5.4.2. Náklad	
5.4.3. Historie	
5.4.4. Struktura	
5.4.5. Redaktoři	
5.4.6. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími	
5.4.7. Trendy ve vývoji	
5.5. Xmag.....	23
5.5.1. Zaměření	
5.5.2. Náklad	
5.5.3. Historie	
5.5.4. Struktura obsahu	
5.5.5. Redaktoři	
5.5.6. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími	
5.5.7. Trendy ve vývoji	

5.6. Bbarák.....	25
5.6.1. Zaměření	
5.6.3. Náklad	
5.6.3. Historie	
5.6.4. Struktura obsahu	
5.6.5 Redaktoři	
5.6.6. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími	
5.6.7. Trendy ve vývoji	
5.7. His Voice.....	27
5.7.1. Zaměření	
5.7.2. Náklad	
5.7.3. Historie	
5.7.4. Struktura obsahu	
5.7.5. Redaktoři	
5.7.6. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími	
5.7.7. Trendy ve vývoji	
5.8. Závěry vyvozené rozhovorů s šéfredaktory sledovaných časopisů.....	29
5.8.1. Redakce	
5.8.2. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími	
5.8.3. Současná situace české hudební publicistiky a trendy ve vývoji v této oblasti	
6. Analýza obsahu hudebních časopisů s ohledem na použité novinářské žánry.....	31
6.1. Popis novinářských žánrů použitých v hudebních časopisech.....	32
6.1.2. Zpráva	
6.1.2. Profil	
6.1.3. Rozhovor	
6.1.4. Reportáž	
6.1.5. Recenze	
6.1.5.1 Recenze hudebních DVD	
6.1.5.2. Ostatní recenze	
6.1.6. Publicistické články s hudební tematikou	
6.1.7. Publicistické články s nehudební tematikou	
6.1.7. Organizační rubriky	
6.1.8. Reklama	
6.1.9. Příloha	
6.2. Závěr analýzy obsahu zkoumaných časopisů.....	40
6.2.1. Průměrný rozsah jednotlivých novinářských žánrů rubrik	
6.2.2. Zpravodajství versus publicistika	
6.2.3. Publicistické články s nehudební tematikou	
7. Hudební publicistika na internetu	42
7.1. Hudební servery.....	42
7.1.2. Musicweb.....	43
7.1.2.1. Zaměření	
7.1.2.2. Historie	
7.1.2.3 Aktualizace a návštěvnost	
7.1.2.4. Redaktoři	
7.1.3.4. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími	
7.1.2.5. Struktura obsahu	
7.1.2.6. Trendy ve vývoji	
7.1.3. Musicserver.....	44
7.1.3.1. Zaměření	
7.1.2.2. Historie	
7.1.2.3. Aktualizace a návštěvnost	

7.1.2.4. Redaktoři	
7.1.2.5. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími	
7.1.2.6. Struktura obsahu	
7.1.2.7. Trendy ve vývoji	
7.2. Internetové stránky hudebních časopisů a jejich funkce.....	46
7.3. Průzkum obsahu internetových stránek hudebních časopisů.....	46
7.3.1. Report	
7.3.2. Rock & Pop	
7.3.3. Filter	
7.3.4. Spark	
7.3.5. Xmag	
7.3.6. Bbarák	
7.3.7. His Voice	
7.3.8. Závěr průzkum obsahu internetových stránek časopisů	
7.4. Závěr	51
Literatura	53

Úvod

Žurnalistika zaměřená na oblast moderní populární hudby má v České republice tradici, která začala již před rokem 1989. Ačkoli komunistický režim přistupoval k velké části scény moderní populární hudby represivně (zejména k jejímu sílícímu rockovému proudu), její význam ve společnosti rostl. V souvislosti s tím se objevila potřeba aktuálního zpravodajství a fundované kritiky referující o tomto hudebním žánru.

Hlavním médiem šířícím hudební žurnalistiku se v Československu, stejně jako ve Velké Británii nebo USA, staly hudební časopisy. Pro tato periodika představuje hudba hlavní předmět zájmu. Jejich úkolem je přinášet jednak aktuální zpravodajství, zejména však hudební publicistiku, neboli profily umělců, rozhovory a hodnotící kritiku hudebních výtvorů. Hudební publicista a bývalý dlouholetý šéfredaktor nejznámějšího českého hudební časopisu Rock Pop Vojtěch Lindaur popisuje účel hudební žurnalistiky takto: „Hudební žurnalista odhaluje podtexty, otevírá nové obzory, vykládá o umělcově nitru a jeho hudbu vřazuje do kontextu.“¹

V Československu vycházelo před rokem 1989 několik hudebních časopisů, které referovaly o moderní populární hudbě. Nejznámějšími tituly byly Gramorevue a Melodie, které tvořila první generace českých rockových publicistů. Z ní vzešli autoři jako Jiří Černý Jan Rejžek, později Vojtěch Lindaur, Josef Vlček, Vladimír Vlasák a další. Tyto hudební časopisy se však z důvodu represe komunistického režimu pohybovaly na hranici ilegality.

Skutečný rozmach hudebních časopisů zaměřených na moderní populární hudbu v Československu přišel po politickém převratu v roce 1989. Hudba, o níž tyto časopisy informovaly, již nebyla potlačována komunistickým režimem a po otevření hranic se usnadnil přístup k zahraniční hudební produkci. První číslo časopisu Rock & Pop, v současnosti nejdéle vycházejícího časopisu zaměřeného na moderní populární hudbu, bylo vydáno v květnu roku 1990 a prodalo se ho 120 tisíc výtisků. Pro dnešní hudební časopisy je takto vysoký prodej nedosažitelnou metou, přesto je možné konstatovat, že čtenáři stále o tato periodika mají zájem.

Vývoj trhu v oblasti hudebních periodik po roce 1989 postupoval velkou rychlostí k diverzifikaci. Bylo zakládáno velké množství hudebních časopisů, z nichž některé se zaměřovaly na jeden konkrétní žánr moderní populární hudby, jiné informovaly o této hudbě

1 Lindaur V.: moc veliké štěstí (Rock & Pop, 10 let & 200 čísel časopisu)(str.15), Praha, Muzikus, 2000

obecně. Část časopisů měla profesionální redakci, vznikalo však také velké množství fanzinů.² Zájem o hudební časopisy dosáhl v České republice vrcholu v první polovině devadesátých let 20. století. Na přelomu století však časopisy zaznamenaly prudký úbytek čtenářů. Tento trend se netýkal pouze České republiky, ale i zahraničí, včetně tradiční bašty hudebních časopisů – Velké Británie. Zde ukončily činnost slavné hudební časopisy *Melody Maker* a *Select*. Časopis *NME*, který v šedesátých letech vycházel nákladem 250 000 kusů, snížil náklad na 47 000 výtisků.

Všeobecná krize hudebního tisku se v České republice projevila ve formě značné nestability v této oblasti. Životnost mnoha v té době založených hudebních časopisů se pohybovala v řádech několika měsíců. Časopis *Rock & Pop* se na trhu udržel. Dlouhodobě se však potýká s nízkým zájmem čtenářů. Jeden z kulminačních bodů jeho krize se odehrál v době psaní této práce (v květnu 2006), kdy byl vydavatelem odvolán šéfredaktor Vojtěch Lindaur.

Zmiňovaná krize hudebního tisku je odborníky dáována do souvislosti s konkurencí dalších médií. Zejména televize a internetu. V oblasti televize lze za přelomový bod považovat vznik první hudební televizní stanice na světě MTV. Televize jako médium se orientuje spíše na zpravodajství, než publicistiku, takže se její pole působnosti s hudebními časopisy zcela nepřekrývá. Podle názoru odborníků však televize zájem o hudební publicistiku snižuje. Jako masové médium posouvá hudbu z oblasti umění do oblasti spotřebního zboží, kde většina recipientů nejeví zájem o odborné informace, ale řídí se pouze momentálními módními trendy.

Stále důležitější roli hraje v oblasti hudební žurnalistiky internet. V první polovině devadesátých let 20. století začaly v České republice vznikat první specializované hudební servery. Jejich fungování se do značné míry podobá hudebním časopisům, existují zde však určitá specifika. V současnosti význam internetu neustále stoupá, a hudební servery začínají pro hudební časopisy představovat silnou konkurenci. Nejvíce to platí v oblasti zpravodajství, kde se internet vyznačuje mnohem lepšími parametry aktuálnosti, než je tomu u tištěných periodik.

V této práci budu zkoumat současný stav české hudební žurnalistiky zaměřené na moderní populární hudbu. Proudů výčet jednotlivých médií, která šíří hudební žurnalistiku.

2 Fanzin je amatérsky provozovaný časopis zpravidla úzce zaměřený na jeden hudební žánr nebo konkrétní hudební skupinu.

Kvůli omezenému rozsahu této práce se budu soustředit zejména na hudební časopisy a internetové hudební servery.

Oblast hudebních časopisů a hudebních serverů není předmětem soustavného vědeckého výzkumu. Vzhledem k rychlému vývoji internetu se navíc situace v této oblasti poměrně rychle mění, takže výzkumy provedené před několika lety již nepředstavují aktuální a platnou výpověď o současné situaci.

1. Hudební žurnalistika a moderní populární hudba

Tématem této práce je současný stav žurnalistiky v České republice zaměřené na moderní populární hudbu. Žurnalistika je tvořena dvěma základními částmi – zpravodajstvím a publicistikou.

Úlohou zpravodajství je přinášet recipientům aktuální informace ze sledované oblasti, které autor dále nehodnotí.

„Publicistika je část žurnalistické produkce, která je spojená se stanoviskem. Objasňuje události, situace nebo myšlenky a díla. Kromě informací obsahuje i hodnocení a subjektivní přístup, zahrnuje pojmy, soudy, postoje, kombinuje analytický a syntetický přístup. Jejím výsledkem je poznání a eventuálně přesvědčení a získání recipienta. Kromě racionálních prvků obsahuje i prvky emotivní. Mezi žánry publicistiky patří novinový článek, sloupek, fejeton, reportáž, recenze a rozhovor.“³

V kapitole 4 Média provedu výčet médií, které šíří hudební žurnalistiku. V této práci se zaměřím na zkoumání hudebních časopisů a hudebních serverů, které se od ostatních médií odlišují tím, že velkou část svého obsahu věnují hudební publicistice. Ostatní média jsou zaměřena téměř výhradně na hudební zpravodajství, popřípadě na prezentaci samotných hudebních děl.

V této práci se budu zabývat žurnalistikou zaměřenou na oblast moderní populární hudby. Vzhledem k omezenému rozsahu této práce bylo nutné určit hudební oblast, jíž se zkoumaná žurnalistika bude zabývat. Oblast moderní populární hudby byla vybrána proto, že v České republice je na ni zaměřeno nejvíce hudebních časopisů a hudebních serverů (nejdůležitějších médií šířících hudební žurnalistiku)⁴. Tato práce se nebude zabývat hudebními časopisy a servery zaměřenými na ostatní hudební žánry jako je například klasická hudba nebo jazz.

3 Halada J., Osvaldová B. [a kol.]: Encyklopedie praktické žurnalistiky (str.84), Praha, Libri 1999

4 Seznam médií šířících hudební publicistiku podle jejich významu viz. kapitola Média.

Encyklopedie jazzu a moderní populární hudby definuje moderní populární hudbu jako jeden z okruhů základního typu nonartificiální hudby. „Hudebně se vyvíjela a vyvíjí z mnohostranného střetávání tradičních forem evropské populární hudby, respektive tradičního i aktualizovaného evropského zpěvního a hudebního folklóru s vlivy afroamerické hudební kultury a jazzu. Méně intenzivní, přesto však významné jsou podněty jiných hudebních etnik (např. oblasti iberoamerické, tichomořské, indonéské, indické a jiné). V současnosti jsou hlavními stylově žánrovými druhy moderní populární hudby pop music a rock.“⁵

Je nutné dodat, že spektrum stylů spadajících do oblasti moderní populární hudby je velice široké, přičemž mnohé se navzájem překrývají a v jejich rámci vznikají styly nové. Dalšími významnými hudebními žánry v rámci moderní populární hudby jsou mimo rocku a pop music například elektronická taneční hudba, hip hop, reggae, world music.

Pro bližší určení hudebních žánrů, které souhrně označuji pojmem moderní populární hudba použiji stratifikaci hudebních žánrů z knihy Konzervatoř Evropy od Mikuláše Beka. Autor zde rozlišuje 21 hudebních žánrů, které rozděluje do sedmi skupin:

- „1) Jazz (zahrnuje tradiční a moderní jazz).
- 2) Artificiální hudba (zahrnuje žánry klasická hudba a soudobá vážná hudba, opera, muzikál).
- 3) Lidová hudba (zahrnuje žánry folklór a dechovka).
- 4) Folk a country
- 5) Rockový mainstream (zahrnuje žánry rock 'n' roll, rock 60. let a rock).
- 6) Pop (zahrnuje žánry disco 80. let, vlastní pop, současnou taneční hudbu).
- 7) Alternativní scéna (zahrnuje žánry hard core, heavy metal, etnická hudba, nezávislý rock.)“⁶

Pojem moderní populární hudba označuje žánry, které spadají do 5., 6. a 7. skupina Bekova rozdělení. Hudební časopisy a servery zkoumané v této práci jsou zaměřeny téměř výhradně na tyto hudební žánry.

5 Matzner A.: Encyklopedie jazzu a moderní populární hudby (str. 233), Praha, Supraphon, 1986

6 Bek M.: Konzervatoř Evropy? (K sociologii české hudebnosti) (str. 97), Praha, KLP, 2003

2. Cíle práce

Prvním cílem této práce je popsat současný stav v oblasti hudebních časopisů a hudebních serverů v České republice. Budu zkoumat konkrétní zaměření časopisů, jejich historii, fungování redakcí, spolupráci s hudebními vydavatelstvími apod. Soustředit se budu též na trendy ve vývoji zkoumaných hudebních časopisů. Jako zdroj informací použiji rozhovor s experty na zkoumanou oblast, šéfredaktory hudebních časopisů. Tyto informace zpracuji v kapitole 5 Popis hudebních časopisů.

Druhým cílem této práce je zjistit, jaké novinářské žánry se používají v obsahu hudebních časopisů. Následně provedu výčet a popis jednotlivých novinářských žánrů. Budu též zkoumat, v jakém rozsahu je v hudebních časopisech zastoupeno zpravodajství, a v jakém publicistika. Dále v jakém poměru zveřejňují časopisy články věnované hudbě a články věnované jiným tématům. Výše zmíněné údaje zjistím pomocí analýzy obsahu hudebních časopisů s ohledem na použité novinářské žánry. Tyto informace zpracuji v kapitole 6 Analýza obsahu hudebních časopisů s ohledem na použité novinářské žánry.

Třetím cílem této práce je popsat situaci v oblasti českých hudebních serverů zaměřených na moderní populární hudbu. Podobně jako u hudebních časopisů budu zkoumat konkrétní zaměření serverů, jejich historii, fungování redakcí, spolupráci s hudebními vydavatelstvími apod. Soustředit se budu též na trendy ve vývoji zkoumaných hudebních serverů. Jako zdroj informací použiji rozhovor s experty, šéfredaktory dvou významných internetových serverů. Tyto informace zpracuji v kapitole 7.1 Hudební servery.

Čtvrtým cílem této práce je zjistit, jak hudební časopisy využívají možností média internetu. To zjistím pomocí zkoumání obsahu jejich internetových stránek. Zjištěné informace zpracuji v kapitole 7.3 Průzkum obsahu internetových stránek hudebních časopisů.

3. Metody a techniky

První technikou, kterou jsem v této práci použil jsou rozhovory s experty, šéfredaktory sedmi zkoumaných hudebních časopisů. Šéfredaktorům jsem položil níže uvedené otázky týkající se jejich časopisu. Tyto otázky se týkaly těchto témat souvisejících se zkoumaným časopisem: zaměření, historie, náklad, struktura obsahu, redaktoři, spolupráce s hudebními vydavatelstvími a se známými zahraničními umělci, trendy ve vývoji, vliv internetu na zájem o hudební publicistiku.

- 1) Na jaké hudební žánry a na jakou skupinu čtenářů je časopis zaměřen?
- 2) Jaká je historie časopisu?
- 3) Jaký má časopis náklad?
- 4) Jaká je struktura obsahu časopisu s ohledem na použité novinářské žánry?
- 5) V jaké míře se časopis soustředí na domácí a v jaké míře zahraniční umělce?
- 6) Kolik má časopis redaktorů?
- 7) Kolik redaktorů je v časopise zaměstnáno na trvalý pracovní poměr a kolik z nich je externích?
- 8) Musí redaktoři splňovat určité požadavky ohledně svého vzdělání, pokud chtějí pro časopis pracovat?
- 9) Jak probíhá spolupráce časopisu s hudebními vydavatelstvími? Má časopis problém s dodávkou tzv. recenzních nahrávek?
- 10) Daří se časopisu získávat rozhovory se známými zahraničními umělci?
- 11) Jaké jsou trendy ve vývoji časopisu?
- 12) Jaký máte názor na hudební servery?

Informace získané těmito rozhovory jsem zpracoval v kapitole 5 Popis hudebních časopisů.

Rozhovory jsem dále vedl s šéfredaktory dvou hudebních serverů Musicweb a Musicserver. Položil jsem jim následující otázky, které se týkaly těchto témat souvisejících se

zkoumaným hudebním serverem: zaměření, historie, návštěvnost, aktualizace obsahu, struktura obsahu, redaktoři, spolupráce s hudebními vydavatelstvími a se známými zahraničními umělci, trendy ve vývoji serveru.

- 1) Na jaké hudební žánry a na jakou skupinu čtenářů je server zaměřen?
- 2) Jaká je historie serveru?
- 3) Jakou má server návštěvnost?
- 4) Jak často je server aktualizován?
- 5) Jaká je struktura obsahu serveru s ohledem na použité novinářské žánry?
- 5) V jaké míře se server soustředí na domácí a v jaké míře zahraniční umělce?
- 6) Kolik má server redaktorů?
- 7) Kolik redaktorů je zaměstnáno na trvalý pracovní poměr a kolik z nich je externích?
- 8) Musí redaktoři splňovat určité požadavky ohledně svého vzdělání, pokud chtějí pro časopis pracovat?
- 9) Jak probíhá spolupráce serveru s hudebními vydavatelstvími? Má server problém s dodávkou tzv. recenzních nahrávek?
- 10) Daří se serveru získávat rozhovory se známými zahraničními umělci?
- 11) Jaké jsou trendy ve vývoji serveru?

Informace získané těmito rozhovory jsem zpracoval v kapitole 7.1 Hudební servery.

V této práci jsem dále provedl analýzu obsahu časopisů s ohledem na použité novinářské žánry. Předmětem této analýzy se stala vydání všech zkoumaných časopisů z března roku 2006. Všichni šéfredaktoři časopisů mi v rozhovoru potvrdili, že struktura časopisů, co se týče rozsahu jednotlivých rubrik, je do značné míry pevná, takže rozdíly v míře použití jednotlivých novinářských žánrů jsou mezi vydáními časopisů zanedbatelné. Z tohoto důvodu jsem došel k závěru, že analýza jednoho čísla od každého časopisu má dostatečnou vypovídací hodnotu současné o struktuře časopisu obecně.

Účelem této analýzy bylo zjistit, jaké novinářské žánry jsou v hudebních časopisech používány a v jakém rozsahu. U každého novinářského žánru jsem zjišťoval dva údaje – počet stran, který zaujímá v obsahu časopisu a počet článků. Vzhledem k tomu, že články v časopisech jsou psány za použití mnoha rozdílných velikostí a druhů písma a různým nastavením okrajů, nebylo možné zjistit naprosto přesný rozsah textu věnovaný jednotlivým novinářským žánrům. Ve výsledku tedy počet stran i článků zahrnuje text spolu s fotografickou dokumentací. Tuto dokumentaci je ovšem možné považovat za plnohodnotnou součást článku.

Dalším účelem této analýzy bylo zjistit, jaký rozsah zaujímá v obsahu jednotlivých časopisů zpravodajství, publicistické články a reklama. Výsledky výzkumu spolu s popisem jednotlivých novinářských žánrů se nacházejí v kapitole 6 Analýza obsahu hudebních časopisů s ohledem na použité novinářské žánry.

Dále jsem provedl analýzu internetových stránek zkoumaných časopisů. Při této analýze jsem zjišťoval, zda články a služby internetových stránek plní tři funkce, které jsem nazval reklama na tištěný časopis, zpravodajství, interaktivní služby. Výsledky analýzy obsahu internetových stránek zkoumaných časopisů jsem zpracoval v kapitole 7.3 Průzkum obsahu internetových stránek hudebních časopisů

4. Média

Následující kapitola obsahuje seznam a popis médií, jejichž prostřednictvím se v České republice hudební žurnalistika zaměřená na moderní populární hudbu zveřejňuje. Vzhledem k omezenému rozsahu této práce jsem se po skončení této kapitoly rozhodl zkoumat ta média, pro něž je hudební žurnalistika hlavní náplní obsahu a které se věnují jak hudební publicistice, tak zpravodajství. Těmito médii jsou hudební časopisy a hudební servery. Tato média jsou pro šíření hudební žurnalistiky nejvýznamnější. Podrobnější zkoumání hudební žurnalistiky v jiných typech médií přenechávám dalšímu výzkumu.

Televize, rádio, noviny a nehudební časopisy plní spíše zpravodajskou než publicistickou úlohu a nenabízí recipientům hudební žurnalistiku v takovém rozsahu, jenž by komplexně mapoval scénu moderní populární hudby. Televize a noviny věnují oblasti moderní populární hudby v poměru malou část svého vysílacího času. Rozhlasu seznamuje recipienty s hudbou přímo (podobně jako televize, která tak činí v menším rozsahu), avšak hudební žurnalistika (zejména její publicistická část) v jeho není vysílání příliš zastoupena. Knihy přinášejí hudební publicistiku v omezené míře a s nepříliš velkou aktuálností.

Je nutné podotknout, že recipient, který chce mít dobré znalosti v oblasti moderní populární hudby, by měl kombinovat všechna média jako zdroje informací a samozřejmě toto spojit s vlastním poslechem hudebních děl na hudebních nosičích, z rádiového vysílání nebo na živých koncertních vystoupeních.

4.1. Noviny a nehudební časopisy

Všechny nejprodávanější české deníky (např. Dnes, Lidové Noviny, Právo, Hospodářské noviny, s výjimkou bulvárního Blesku) i časopisy (např. Reflex, Týden, Instinkt) mají ve svém obsahu kulturní rubriky. V jejich rámci je věnováno jisté místo i hudební žurnalistice. Tento prostor není dostatečný pro komplexní mapování hudební scény. Články tak mají většinou informativní charakter. Upozorňují na nová alba, koncerty a aktuální události v hudební oblasti, většinou formou recenze či rozhovoru.

4.2. Rozhlas

Primární funkcí tohoto média je reprodukování hudebních nahrávek. Ty je možné rozdělit do tří skupin. První zahrnuje starší hity, neboli skladby, které v minulosti zaznamenaly široký ohlas mezi publikem. Druhá skupina zahrnuje tzv. singly. Jedná se o skladby, které interpreti považují za nejzdařilejší z nově vydaného alba a používají ji k prezentaci celé desky. Přináší tak recipientům možnost seznámit se s nahrávkami nově vyšlých hudebních alb. Třetí skupina jsou řadové nahrávky z hudebních alb vybrané redaktory rádií.

Důležitým faktorem je převládající mainstreamové⁷ zaměření většiny rozhlasových stanic v České republice. Tyto stanice reprodukují téměř výhradně komerčně úspěšné hity známých hudebníků a pomíjejí tak velmi podstatnou část scény moderní populární hudby. Jelikož primární funkcí rozhlasu je reprodukce hudebních děl a nikoli šíření hudební publicistiky, nebudeme se v této práci rozhlasem zabývat. Výskyt hudební publicistiky ve vysílání rozhlasových stanic v České republice by se mohl stát předmětem dalšího výzkumu.

4.3. Televize

Ve vysílání televizních stanic v České republice se vyskytují pořady věnované moderní populární hudbě. Celkově však na vysílacím čase zaujímají malou část a jsou věnovány zejména zpravodajství, nikoli publicistice.

Zvláštní postavení v oblasti prezentace hudby v médiích v České republice má televizní stanice Óčko, první a jediná čistě hudební televizní stanice. Vysílat začala v roce 2002 a v současnosti patří mezi nejsledovanější kabelové televize v ČR. V současnosti má asi dvacet moderátorů a několik desítek externistů. Vysílání Óčka prezentuje hudební klipy v jednotlivých blocích, které jsou přerušovány reportážemi, rozhovory s hosty, hitparádami a

⁷ Pojem mainstream se v hudební publicistice používá pro označení hlavního proudu populární hudby, který je pozitivně přijímán většinou posluchačů a je často prezentován v médiích. Oproti tomu alternativní (menšinové) žánry mají užší skupinu posluchačů tvořící někdy i diferenciovanou komunitu ve společnosti.

písničkami na přání. Večer jsou vysílány bloky věnované určitým hudebním žánrům. Óčko splňuje spíše informativní a zábavní funkci, než že by ve větším rozsahu prezentovalo hudební publicistiku v podobě podrobnějších recenzí, kritik a rozsáhlejších rozhovorů na téma hudebních děl.

Všechny čtyři celoplošné televizní stanice v České republice vysílají pořady věnované hudbě. Pravidelné pořady věnované hudební žurnalistice se zaměřením na moderní populární hudbu však má ve své programové skladbě pouze Česká televize. Komerční televizní stanice Nova a Prima vysílají pouze hitparády, které za žurnalistický pořad považovat nelze, neboť neobsahují zpravodajské příspěvky ani odborné recenze a jiné hodnotící příspěvky. Věnují se pouze prezentaci hudebních klipů, které prostřednictvím hlasování hodnotí sami diváci.

V programu České televize je možné najít tři pořady, které se věnují hudební žurnalistice zaměřené na moderní populární hudbu. Jsou jimi Poprask, Paskvil, Noc s Andělem. Pořad Poprask se věnuje širší paletě hudebních stylů moderní populární hudby, ovšem jeho zaměření je převážně mainstreamové. Vysílán je pravidelně každý týden od roku 2003. Jeho charakter je více zpravodajský než publicistický. Upozorňuje na hudební novinky na domácí a zahraniční scéně. Recenze hudebních děl pořad neuvádí. Jediným hodnotícím prvkem tak zůstává rozhodování, které klipy jsou vhodné pro uvedení v pořadu.

Paskvil je pořad, který je zaměřen na okrajové hudební styly, zejména na elektronickou hudbu. Česká televize ho s několika malými přestávkami vysílá od roku 1996. Oproti ostatním hudebním pořadům ho odlišuje zejména fakt, že věnuje poměrně velkou část recenzím hudebních alb. V každém díle jsou recenzovány obvykle tři nově vycházející alba. Pořad též prezentuje klipy domácí i zahraniční provenience a má též zpravodajskou náplň.

Pořad Noc s Andělem je vytvořen na koncepci talkshow.⁸ Jeho tvůrci se však podle svých slov snaží o odlišný přístup, než jaký je pro talkshow typický. V kontaktu moderátora s hosty se klade větší důraz na neformálnost a bezprostřednost, což dle tvůrců umožňuje hostujícím umělcům přesněji a pravdivěji vyjádřit své názory, pocity, či lépe charakterizovat svou uměleckou činnost.

Další zvláštností tohoto pořadu je to, že hosté (pokud jde hudebníky – do pořadu jsou zváni i umělci jiných profesí, například filmaři, spisovatelé) dostávají o přestávkách rozhovoru příležitost k živému vystoupení ve studiu.

8 Talk show je druh rozhlasového nebo televizního pořadu, který je založen na rozhovoru se známou osobností. Jeho poslání není obvykle informační, ale spíše zábavní.

Pořad je rozdělen na dvě pásma. Po talkshow následuje několikahodinové klipové pásmo uvádějící jak novinky, tak starší hudební videa české i zahraniční scény.

4.4. Knihy

Knižní tituly v České republice věnované hudební publicistice mají dle mých zjištění zpravidla podobu životopisů známých umělců. Z povahy tohoto média je vyloučené, aby přinášelo aktuální zpravodajství, které je důležitou součástí hudební žurnalistiky. Zkoumání hudební publicistiky v knihách přenechávám dalšímu výzkumu.

4.5. Hudební časopisy zaměřené na moderní populární hudbu

Médiiem, které představuje těžiště žurnalistiky zaměřené na moderní populární hudbu jsou v České republice hudební časopisy. Tato média se věnují celou nebo zásadní část svého obsahu hudební publicistice. Součástí jejich obsahu není pouze publicistika, ale i zpravodajství. Jsou tedy též zdrojem množství aktuálních informací o moderní populární hudbě.

Funkcí hudebních časopisů je přinášet aktuální informace a zajímavosti o dění na hudební scéně a hodnotit (případně doporučit) díla hudebních interpretů. Dále přinášet rozhovory s hudebními interprety a tvůrci, reportáže dokumentující důležité hudební události (koncerty, festivaly) a analyzovat aktuální události a seznamovat též s historií hudební scény. Recipient jejich prostřednictvím získává informace, které mu umožní orientovat se v nabídce moderní populární hudby, která je v dnešní době velmi široká.

Autoři, kteří do nich přispívají, by měli mít přiměřené stylistické schopnosti a znalosti o domácí i zahraniční hudební scéně.

„Pojmem časopis označujeme tiskovinu vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a grafickou úpravou. Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením je určena vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován a hledá detailnější, specializované údaje.“⁹

Hudební časopisy zaměřené na moderní populární hudbu jsou určeny recipientům, kteří se zajímají o tuto oblast hudby. Jejich smysl spočívá v informování čtenáře o dění na hudební scéně a dále jeho seznámení s názory odborníků na hudební díla.

9 [□] Halada J., Osvaldová B. [a kol.]: Encyklopedie praktické žurnalistiky, Praha, Libri 1999

V dnešní době je nabídka tvorby jednotlivých interpretů populární hudby natolik bohatá, že není v ekonomických možnostech posluchačů, pořídit si všechna nová alba. Významným vodítkem ve výběru alb k zakoupení se tak mohou stát recenze a kritiky v hudebních časopisech.

4.6. Hudební servery

Internetová hudební žurnalistika existuje v České republice zhruba od druhé poloviny devadesátých let, kdy začaly vznikat první specializované hudební servery. Funkce a redakční práce hudebního serveru se podobá funkcím a redakční práci hudebního časopisu, existují zde však i některá specifika. Těmi nejdůležitějšími je cena přístupu čtenáře na server a frekvence aktualizace serveru. Jelikož hudební servery představují pro hudební časopisy stále větší konkurenci, budu se jimi v této práci zabývat v kapitole 7.1 Hudební servery.

5. Popis zkoumaných hudebních časopisů

Mnoho hudebních časopisů v České republice zaniká krátce po svém vzniku většinou z ekonomických důvodů. Nové tituly se objevují poměrně často, avšak pouze menší část z nich se na českém trhu udrží. Současná situace v oblasti hudebních časopisů je tedy v České republice poměrně nestabilní a nepřehledná, tudíž jsem musel stanovit kritéria pro výběr zkoumaných časopisů.

Pro výběr zkoumaných časopisů jsem uplatnil následující kritéria. Jsou to hudební časopisy zaměřené na oblast moderní populární hudby (s možnou specializací na některé její žánry), které jsou distribuovány na celém území České republiky, mají náklad vyšší než 1000 kusů a vycházejí pravidelně alespoň šestkrát ročně. Existují déle než jeden rok.. Hudba je hlavním tématem jejich obsahu.¹⁰ V jejich obsahu se ve větší míře vyskytují články věnované hudební publicistice¹¹.

Na základě výše uvedených kritérií jsem vybral sedm hudebních časopisů, které budu v této práci zkoumat. Časopisy jsem seřadil podle výše jejich nákladu. Jsou to časopisy Report, Rock & Pop, Filter, Spark, Xmag, Bbarák, His Voice. Tato kapitola se bude zabývat popisem jednotlivých zkoumaných časopisů. Informace jsem získal rozhovorem s jejich šéfredaktory.

10 Články s nehudební tematikou netvoří podstatnou část obsahu. U zkoumaných časopisů je to v průměru 5,66% celkového počtu stránek.

11 Např. Profily, rozhovory atd. Analýza obsahu časopisu vzhledem k použitým novinářským žánrům viz. kapitola 6 Analýza obsahu hudebních časopisů s ohledem na použité novinářské žánry.

5.1. Report

Vydavatelem časopisu je Jaroslav Hudec. Na otázky odpovídala šéfredaktorka časopisu Jana Kománková.

5.1.1. Zaměření

Časopis Report je zaměřen na všechny oblasti moderní populární hudby. Okrajově informuje i o jazzu. Jádrem obsahu tvoří články věnované rocku, popu a taneční hudbě. Podle šéfredaktorky se časopis soustředí na české hudební skupiny, neboť čtenáři časopisu mají o informace týkající se české scény zájem.

Podle šéfredaktorky je Report hudební časopis s přesahy do témat s hudbou více či méně souvisejícími. V jeho obsahu se nacházejí články o filmu, počítačových hrách, spotřební elektronice, internetu, drogové problematice, turistice, adrenalinových sportech a módě¹².

5.1.2. Náklad

Náklad časopisu se pohybuje mezi 20 a 30 tisíci výtisky v závislosti na daném měsíci. Časopis vychází s periodicitou jednoho měsíce.

5.1.3. Historie

První číslo časopisu vyšlo pod názvem Rock Report v roce 1991. Důležitá změna v redakci časopisu se odehrála v květnu 2006, kdy dlouholetého šéfredaktora Jana Petříčka nahradila Jana Kománková.

5.1.4. Struktura obsahu

Jeden výtisk časopisu Report má 100 stran. Podle šéfredaktorky se časopis orientuje spíše na publicistiku, neboť zpravodajství se přesouvá na internet. Report zveřejňuje zpravodajství pouze ohledně známých hudebních skupin. Šéfredaktorka považuje za jádro časopisu publicistické články, zejména recenze, rozhovory, reportáže a profily. Žánrem, jímž se Report pokouší odlišit od ostatních časopisů jsou fejetony napsané známými českými hudebníky. Časopis pravidelně zveřejňuje sloupky Richarda Krajčá, Jana Křížka, Jana Hauberta, skupiny Wahnout a reportáže Michala Malátného.

5.1.5. Redaktoři

Na plný úvazek jsou v redakci časopisu zaměstnání pouze vydavatel, šéfredaktorka a grafik. Redaktoři pro časopis pracují jako externisté a jsou placeni za napsaný článek. Podle šéfredaktorky je zmenšování počtu redaktorů pracujících přímo v redakci v sídle časopisu

¹² Pomocí obsahové analýzy jsem zjistil, že březnové číslo Reportu z roku 2006 obsahuje 12 % článků s nehudbní tematikou (viz. 6. Analýza obsahu hudebních časopisů s ohledem na použité novinářské žánry).

obecným trendem mezi hudebními časopisy. Důvodem jsou jednak moderní komunikační technologie (externí redaktori zasílají články do redakce prostřednictvím internetu) a jednak zhoršující se finanční situace většiny časopisů. Redaktori Reportu se scházejí jednou za měsíc na společné poradě. Podmínkou pro přijetí redaktora do redakce časopisu je dostatečné znalosti o hudební scéně a stylistické schopnosti.

5.1.6. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími

Hudební časopisy dostávají od hudebních vydavatelství takzvané recenzní výlisky, které slouží autorům písicím recenze k poslechu a následnému zhodnocení nových alb. Přístup hudebních vydavatelství k novinářům hodnotí šéfredaktorka pozitivně. Problém podle ní představují obecně nízké prodeje hudebních alb v České republice, které mají někdy za následek nižší ochotu vydavatelství poskytovat recenzní nahrávky. Uvádí příklad britského umělce známého pod jménem The streets. Vydavatelství Warner Music rozdalo v České republice 45 recenzních výlisků jeho nového alba, přičemž posluchači zakoupily pouhých 55 výlisků. Časopisu se daří získávat rozhovory i se známějšími zahraničními umělci. Většina rozhovorů probíhá prostřednictvím telefonu. Jako problematickou ozančuje šéfredaktorka praxi některých vydavatelství, které oslovují jednoho novináře, aby udělal rozhovor s konkrétním umělcem či skupinou, a poté rozhovor poskytl několika médiím.

5.1.7. Trendy ve vývoji

Podle šéfredaktorky se situace hudebních časopisů obecně zhoršuje. Pokles zájmu oproti začátku devadesátých let 20. století v České republice spojuje šéfredaktorka s tím, že v té době představovaly hudební časopisy na českém trhu téměř zcela nový jev. V průběhu devadesátých let se část čtenářů nasytila a přestala hudební časopisy kupovat. Důvod poklesu zájmu vidí šéfredaktorka také v nabídce informací na internetu - na hudebních serverech nebo internetových stránkách umělců.

Úroveň hudebních serverů hodnotí šéfredaktorka spíše negativně. Problém pak podle ní představuje vytrácení rozdílu mezi propagačním textem a mezi publicistickým textem. Pozitivní stránku tohoto média vidí v aktuálním zpravodajství.

Šéfredaktorka do budoucnosti předpovídá zvětšený důraz na přílohy hudebních časopisů v podobě CD nebo DVD, které budou obsahovat hudební nahrávky. Časopisy se tak budou snažit multimedializovat svůj obsah a přilákat nové čtenáře. Časopis Report nyní vychází pravidelně s CD přílohou. Na těchto přílohách časopis nenabízí hudební alba jedné skupiny, filmy nebo jiné hotové produkty, ale vytváří výhradně vlastní originální kompilace (např. výběry toho nejlepšího z TV pořadů Na Kloboučku nebo Noci s Andělem).

5.2. Rock & Pop

Vydavatelem časopisu je společnost One & One Company. Jelikož v době psaní práce byl vydavatelem odvolán šéfredaktor Vojtěch Lindaur, odpovídal na mé dotazy ohledně časopisu vydavatel a prozatimní šéfredaktor Karel Balčírák.

5.2.1. Zaměření

Rock & Pop je zaměřen na všechny oblasti moderní populární hudby. V menší míře přináší informace i o jazzu.

5.2.2. Náklad

Náklad časopisu se pohybuje mezi 20 a 30 tisíci výtisky v závislosti na daném měsíci. Časopis vychází s periodicitou jednoho měsíce.

5.2.3 Historie

První číslo tohoto časopisu vyšlo v květnu roku 1990 v nákladu 120.000 výtisků u vydavatelství Lidové noviny. Jeho prvním šéfredaktorem se stal uznávaný hudební publicista Jiří Černý. Od počátku vydávání časopisu působil v jeho redakci Vojtěch Lindaur, který se posléze stal šéfredaktorem.

Rock & Pop si v průběhu 90. let 20. století udržoval výsadní postavení mezi českými hudebními časopisy. Jeho prodej však postupně klesal. Krize časopisu vyvrcholila na konci roku 2002, kdy byl Lindaur odvolán z funkce vydavatelem Danielem Andělem, majitelem společnosti Muzikus. S Lindaurem odešli z časopisu všichni členové redakce. Poté časopis krátce řídil Pavel Skala a po něm do konce roku 2004 Tomáš Polívka.

V prosinci 2005 koupil časopis nový vydavatel, společnost One & One Company, a časopis několik měsíců nevycházel. Nový vydavatel přijal na post šéfredaktora Vojtěcha Lindaura. Pod jeho vedením začal Rock & Pop opět vycházet v březnu 2005. V květnu 2006 byl Vojtěch Lindaur z funkce šéfredaktora odvolán z důvodu nízkého prodeje časopisu. V době psaní této práce není nový šéfredaktor jmenován.

5.2.4. Struktura obsahu

Jeden výtisk časopisu časopisu má 100 stran. Podle šéfredaktora se snaží vyváženě informovat o české i zahraniční hudební scéně.

5.2.5. Redakce

V době psaní této práce je situace v redakci poněkud nepřehledná kvůli zmiňovanému odvolání šéfredaktora vydavatelem. S šéfredaktorem Vojtěchem Lindaurem odchází z časopisu i část redaktorů. Před touto událostí byl na plný pracovní úvazek zaměstnán

v časopisu pouze šéfredaktor. Zbytek redakce tvořili externí redaktoři. Jejich počet se pohyboval kolem dvaceti. Někteří z nich řídili obsah jednotlivých rubrik.

5.2.6. Trendy ve vývoji

Historický vývoj a současný stav Rock & Popu ilustruje nestabilní situaci v oblasti hudebních časopisů v České republice. Prodej Časopisu od poloviny 90.let minulého století klesá. Společnost One & One Company dle Karla Balčíráka, spolumajitele společnosti, zakoupila Rock & Pop, aby využila potenciálu jeho značky a učinila z něj opět nejvýznamnější hudební časopis na českém trhu. Prodej časopisu se ovšem zatím zvýšit nepodařilo a proto se vydavatel rozhodl odvolat šéfredaktor.

Rock & Pop patří spolu s dalším hudebním časopisem vydávaným společností One & One Company Sparkem spíše do skupiny konzervativních hudebních časopisů. V jeho obsahu zatím nepůsobí některé nové trendy jako zařazování článků s nehudebním obsahem či připojování multimediálních příloh.¹³

5.3. Filter

Vydavatelem tohoto časopisu je společnost Mafra Media. Na otázky odpovídal šéfredaktor Pierre Beneš.

5.3.1. Zaměření

Časopis Filter informuje o mainstreamové scéně v oblasti moderní populární hudby. Záměrem redakce je vytvořit časopis ve stylu zahraničních mainstreamových periodik Q, Rolling Stone, Blender. Filter není zaměřen na alternativní scénu, ale dle šéfredaktora je ambicí časopisu přinášet informace i o interpretech, kteří jsou kvalitní, avšak v ČR zatím neznámí. Cílovou skupinou jsou čtenáři ve věku 18 až 35 let, kteří pocházejí s větších měst a mají přístup k internetu, což souvisí s důrazem na interaktivitu, kterou se prostřednictvím internetu snaží redakce rozvíjet. Filter se nevěnuje pouze oblasti populární hudby. Obsahuje i rubriky věnované filmu a literatuře.

5.3.2. Náklad

Měsíční náklad časopisu je 15 až 20 000 výtisků (náklad se liší v závislosti na daném měsíci). Časopis vychází s periodicitou jeden měsíc. Podíl předplatného na prodaných výtiscích se pohybuje u nižší hranice hodnoty 5-15%, která je pro periodika v České republice obvyklá.

5.3.3.Historie

¹³ Analýza obsahu časopisů viz. kapitola 6 Analýza obsahu hudebních časopisů s ohledem na použité novinářské žánry

Časopis Filter založili zaměstnanci časopisu Ultramix, který zanikl v roce 2005 kvůli neshodám redakce s vydavatelem - společností I-Media Publishing (Ultramix vyšel ve 21 vydáních). Filter začal vycházet v roce 2005 u společnosti Mafra media. Mafra media je velký konglomerát medií, a časopis Filter tvoří součást jeho hudební sekce spolu s televizní stanicí Óčko, rádiem Expres a rádiem Klasik, které se však na rozdíl od výše jmenovaných zabývá klasickou hudbou. Filter je partnerem i dalších médií vlastněných Mafrou – deníků Lidové noviny, Dnes a internetového serveru i-Dnes.

5.3.4. Struktura obsahu

Jeden výtisk Filteru má 114 stran. Časopis je rozdělen na tři třetiny. První část má zpravodajské poslání. Smyslem je zde přinášet aktuální informace z české i zahraniční hudební scény. Zdroj informací pro tuto část představují agenturní zprávy, tiskové konference, a jiné časopisy a internetové servery. Druhá část je věnována článkům, reportážím, profilům interpretů. Třetí část je recenzní.

5.3.5. Redaktoři

Tým Filteru čítá deset zaměstnanců - grafika, editora, a osm redaktorů. Tito redaktoři pro Filter pracují na plný úvazek. Externistů (redaktoři, kteří pro časopis nepracují na plný pracovní úvazek) má Filter pět až deset. Jejich počet se mění. Od redaktorů není vyžadována žádná určitá úroveň vzdělání. Podle šéfredaktora je pro práci redaktora hudebního časopisu nejdůležitější talent a zkušenosti. Jako příklad uvádí svého zástupce, Radka Bureše, který nemá žádné novinářské vzdělání, ale píše od svých 14 let a pracoval v mnoha významných hudebních časopisech na českém trhu – např. v Rolling Stone, a v Rock&Popu.

5.3.6. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími

Podle šéfredaktora Filteru se na vztazích s hudebními vydavatelstvími pozitivně projevuje členství časopisu ve větším mediálním uskupení. Hudební vydavatelství jsou si vědoma, že by případné ukončení spolupráce s médii poškodilo je i jejich klienty i jejich interprety.

5.3.7. Trendy ve vývoji

Šéfredaktor Filteru potvrzuje, že současný trend směřuje k ústupu tištěných hudebních časopisů - klesá jejich prodej i náklad. Důvodem je rostoucí konkurence hudebních serverů, které nabízejí hudební publicistiku zdarma. Filter se dle šéfredaktora pokouší konkurovat internetovým serverům kvalitou článků, neboť hudební servery zatím fungují spíše na amatérské úrovni. Odborných hudebních publicistů je údajně více v redakcích hudebních časopisů. V množství přinášovaných aktuálních informací však tištěné časopisy internetu

konkurovat nemohou. Navzdory snížení nákladů časopisů, *inzerenti* stále tato média využívají.

Při porovnání obsahu prvního a zatím posledního čísla je zřejmý trend **postupného zkracování článků**. Šéfredaktor potvrzuje, že i zahraniční průzkumy hovoří o tom, že čtenáři nejsou ochotni číst příliš dlouhé články. Ve Filtru je důležitým doplňkem článku fotografie a ve většině případů platí, že v článku text nezabírá více místa, nežli polovinu strany, přičemž druhá je věnována fotografické dokumentaci.

V hudebních serverech šéfredaktor zatím konkurenci nespaturuje kvůli jejich nízké kvalitě.

5.4. Spark

Vydavatelem tohoto časopisu je společnost One&One Company. Na otázky odpovídal šéfredaktor a spolumajitel vydavatelské společnosti Karel Balčírák.

5.4.1. Zaměření

Spark je časopis zaměřený na tvrdou rockovou hudbu a metal a veškeré jeho subžánry. Podle šéfredaktora se časopis zaměřuje zejména na zahraniční scénu, protože česká scéna rockové a metalové hudby stagnuje. Není zde dostatek kvalitních kapel, jejichž význam by přesahoval hranice České republiky. Čtenářská obec časopisu je po věkové stránce dle šéfredaktora velmi heterogenní. Převládají čtenáři od 20 do 50 let.

5.4.2. Náklad

Náklad časopisu se pohybuje kolem 25 000 výtisků.

5.4.3. Historie

Časopis Spark vznikl v Ostravě a vychází od roku 1995 s měsíční periodicitou. V roce 1996 založil jeho nynější šéfredaktor Pavel Balčírák se svým kolegou Pavlem Šustrem společnost One&One Company, která začala Spark vydávat. Na konci roku 2004 tato společnost koupila nejznámější český hudební časopis Rock & Pop.

5.4.4. Struktura

Pro tento časopis jsou typické velmi podrobné a dlouhé články. Zvláštností je spojení několika novinářských žánrů v jeden článek. Například profil hudební skupiny je spojen s recenzemi na všechna alba její diskografie.

5.4.5. Redaktoři

Na plný úvazek pracuje ve Sparku pouze jeho šéfredaktor a grafik. Ostatní redaktoři, jejichž počet se pohybuje kolem 16 osob, jsou externisté, kteří jsou placeni za své články, ale mají svá další zaměstnání. Od redaktorů není vyžadována žádná určitá úroveň vzdělání.

Vyžadován je adekvátní přehled o hudební scéně, jíž se redaktor věnuje. Průměrný věk redaktorů se pohybuje kolem třicet let.

5.4.6. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími

V případě časopisu Spark probíhá dle šéfredaktora standardně, což znamená, že vydavatelství poskytují recenzní nahrávky bez problémů. Časopisu se daří získávat rozhovory i s celosvětově známými hudebníky jako jsou například The Kiss.

5.4.7. Trendy ve vývoji

Podle šéfredaktora se ve Sparku neprojevuje trend zkracování článků. Čtenáři časopisu mají zájem o delší články (normou je ve Sparku 7500 znaků na stranu) s dostatkem informací, vhodně doplněné fotografií.

Pro vydavatele Sparku je nepřijatelné změna v obsahu časopisu v podobě zařazení článků o životním stylu. Šéfredaktor Sparku nepovažuje hudební weby za vážnou konkurenci zejména pro jejich amatérskou úroveň. V současné době nemá Spark na českém trhu konkurenční časopis zaměřený na stejné žánry. Na otázku, zda snadná dostupnost hudby na internetu nesnižuje poptávku po hudební publicistice, šéfredaktor odpovídá, že hudební publicistiku neohrožuje. Prodej Sparku se drží na stabilní úrovni a jeho vydavatelé nezaznamenávají pokles zájmu o toto hudební periodikum.

5.5. Xmag

Vydavatelem časopisu je společnost X Publishing s.r.o. Na otázky odpovídal šéfredaktor Pavel Čejka.

5.5.1. Zaměření

Xmag je časopis zaměřený na elektronickou hudbu a kulturu, který je s tímto hudebním stylem spojená. Mimo hudby se tedy věnuje i moderním technologiím, softwaru, hardwaru, filmům, knihám. Šéfredaktor definuje Xmag jako koktejl informací určený mladým čtenářům, kteří se zajímají o současnou moderní kulturu.

Věk cílové skupiny čtenářů Xmagu se dříve pohyboval mezi 15 a 25 lety. Oproti tomu dnes časopis podle šéfredaktora čtou zejména lidé od 18 do 35 let. Posun souvisí s tím, že oblast elektronické hudby již má za sebou největší rozmach a průměrný věk obce posluchačů se zvyšuje. Cílem redakce je podle šéfredaktora neustále přinášet nová témata a nové informace.

5.5.2. Náklad

Xmag vychází s periodicitou jednoho měsíce. Náklad se pohybuje okolo 25 000 kusů.

5.5.3. Historie

Časopis začal vycházet v roce 1996 pod názvem Trip2House. Zpočátku fungoval jako bulletin hudebního klubu L-Klub v Pardubicích. Byl tisknut v černobílém provedení. Na počátku roku 1997 se časopis začal tisknout barevně a postupem času se z něj stal nejvýznamnější hudební časopis o elektronické hudbě v České republice. V průběhu své historie vystřídal několik názvů: TRip, Tripmag a nakonec Xmag. V září roku 2005 se změnilo obsazení postu šéfredaktora. V únoru 2006 začal časopis vycházet v nové grafické úpravě a s novou přílohou Play.

5.5.4. Struktura obsahu

Xmag se snaží propojovat a koordinovat jednotlivé druhy novinářských žánrů v jednom čísle. To znamená, že pokud časopis recenzuje nově vyšlé významnější album připojuje k němu i profil autora, popřípadě rozhovor. Redakce se snaží, aby každé číslo mělo nějaké hlavní téma. K časopisu je připojena samostatně neprodejná příloha Play. Její podtitul zní Djské noviny. Má černobíle provedení a její obsah tvoří převážně recenze hudebních alb či nahrávek. Časopis dále nabízí tři přílohy v podobě DVD nebo CD. 12 000 výtisků časopisu vychází měsíčně s DVD přílohou, 6000 výtisků vychází měsíčně s prvním CD, zbylých 6000 vychází s druhým CD.

5.5.5. Redaktoři

Na plný úvazek poracují v Xmagu pouze šéfredaktor Pevl čejka a Aleš Bleha, který se zabývá komunikací se zahraničními vydavatelstvími. Zbytek redakce, který čítá asi 20 redaktorů, pracuje jako externisté. Třetina z těchto lidí pracuje jako klasičtí redaktoři, zbytek zaměstnanců jsou specialisté na určitý styl či oblast v rámci elektronické hudby a píšící články se zaměřením právě na tuto jednu oblast.

Absolvovaný obor žurnalistiky na vysoké škole není nutným předpokladem pro práci redaktora v Xmagu. Nutný je dostatečný přehled v oblasti elektronické hudby, slohový styl. Nikdo z nynějších členů redakce Xmagu není absolventem vysokoškolského oboru žurnalistika.

5.5.6. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími

Specifikum elektronické hudby spočívá v tom, že zde působí velký počet malých nezávislých hudebních vydavatelství. Xmag s hudebními vydavatelstvími spolupracuje na bázi zasílání hudby přes internet ve formátu mp3. Tento postup velmi usnadňuje přístup redaktorů k novým albům, které chtějí zrecenzovat. Získávat rozhovory s největšími hvězdami elektronické hudby je pro Xmag obtížné, ale časopisu se to daří (např. na konci roku 2005 otiskl rozhovor s jedním z nejlepších světových DJs Paul van Dykem). Xmag

zveřejňuje exkluzivní rozhovory, které většinou redaktor pořídil s interpretem prostřednictvím telefonního spojení.

5.5.7. Trendy ve vývoji

Ačkoli Xmag existuje již deset let a patří mezi nejprodávanější hudební časopis v České republice, spadá dle šéfredaktora spíše do oblasti undergroundu. Je to dáno tím, že scéna elektronické hudby prodělává pokles zájmu posluchačů.

V roce 2000 a 2001 zažíval časopis největší vzestup. Zájem o elektronickou hudbu byl velký a Xmag se stal prvním časopisem v České republice, který začal přidávat k výtiskům přílohu v podobě hudebního CD. Rekord prodejnosti, kterého tehdy bylo dosaženo, činil 38 000 prodaných výtisků za měsíc. Šéfredaktor neočekává, že se takovýto zájem o časopis ze strany čtenářů bude v blízké budoucnosti opakovat.

Ambicí redakce je dle šéfredaktora neustálý vývoj časopisu, který by měl teoreticky dosáhnout toho, že časopis se přetransformuje z papírového formátu do formátu DVD (jako je například německý magazín Slices).

Na začátku roku 2006 prošel časopis kompletní rekonstrukcí týkající se jak obsahové tak grafické stránky, i velikosti formátu. Podle šéfredaktora se chce časopis dostat do pozice tzv. opinion leadera – tedy média, které bude zásadním způsobem ovlivňovat názory komunity lidí, kteří poslouchají elektronickou hudbu v České republice nebo dokonce východní Evropě.

Šéfredaktor souhlasí s tvrzením, že hudební tisk je v krizi. Jedním problémem je podle něj vyšší věkový průměr redakcí některých časopisů (zde šéfredaktor jmenovitě poukazuje na magazín Rock & Pop), které již nedokáží reflektovat nové trendy. Dalším problémem je nedostatečný přísun kvalitní hudby do České republiky, což lze vyčíst gramofonovým firmám.

Šéfredaktor vidí jako nedostatek i všeobecné zaměření časopisů, které se orientují na mainstream, aby uspokojily, co nejvíce čtenářů. Xmag se naproti tomu snaží orientovat na určitou komunitu mladých lidí, kteří mají zájem o elektronickou hudbu. Šéfredaktor nevnímá žádný hudební server jako vážnou konkurenci Xmagu. Důvodem je údajně zejména to, že hudební servery se soustředí na momentální dění na hudební scéně. Xmag se oproti tomu snaží informovat o elektronické hudbě z globálního hlediska.

Tvůrci Xmagu považují články, které se věnují jinému tématu než hudbě, za velmi důležitou součást časopisu. Podle šéfredaktora tvoří hudba, technologie, módní trendy rovnocenné a propojené součásti jedné kultury, o nichž chtějí být čtenáři informováni.

5.6. Bbarák

Vydavatelem tohoto časopisu je společnost Bbarák s.r.o. Na otázky odpovídal šéfredaktor a majitel časopisu Affro¹⁴.

5.6.1. Zaměření

Časopis BBarák je primárně zaměřen na hip-hop, jeden z poměrně nových žánrů moderní populární hudby. V obsahu časopisu se objevují články i o hudbě jiných stylů například reggae. Žánr hip-hop je úzce spojen s dalšími uměleckými oblastmi, s nimiž má společné místo vzniku – černošská ghetta amerických velkoměst. Z oblasti výtvarného umění je to tzv. grafitty¹⁵ a z oblasti tance tzv. break dance a z oblasti hudby tzv. beatbox¹⁶. Bbarák informuje i o těchto uměleckých projevech.

Cílová skupina čtenářů BBaráku se odlišuje oproti ostatním hudebním časopisům svým poměrně nízkým věkem. Její věkový průměr se udržuje pod 20 lety. Redakce BBaráku se pokouší věnovat dostatečný prostor českým interpretům a tímto způsobem je podporovat. Členové redakce časopisu BBarák se podílejí i na organizování hip-hopových akcí (koncertů a festivalů) včetně největšího tuzemského hip-hopového festivalu Hip-hop Camp, dále Urban Republic, a hip-hopových pódíí na festivalech Semtex Culture a Love Planet.

5.6.2. Náklad

Měsíční náklad časopisu BBarák je 12 tisíc výtisků.

5.6.3. Historie

Časopis Bbarák začal v papírové podobě vycházet v roce 2001 s periodicitou dva měsíce a v rozsahu 32 stran. Zakladateli časopisu byli lidé kolem jeho současného šéfredaktora známého pod přezdívkou Affro. Nyní vychází Bbarák jedenáctkrát ročně v barevném provedení.

5.6.4. Struktura

Oproti ostatním hudebním časopisům se v BBaráku nachází poměrně málo recenzí (každé číslo jich obsahuje 15), protože počet nových alb v žánru hip-hopu je nižší v porovnání s ostatními žánry. Většina článků je dle šéfredaktora psána na základě toho, že interpret vydá nové album a následně s ním časopis udělá rozhovor nebo o něm napíše profil. Šéfredaktor považuje za nedostatek časopisu to, že se v něm na rozdíl od kvalitních zahraničních hip-hopových časopisů neobjevuje rozbor aktuální kauzy na hip-hopové scéně.

5.6.5 Redaktoři

14 Pod touto přezdívkou je šéfredaktor znám na hudební scéně a představil se tak autorovi práce.

15 Malba obrazů a nápisů (tzv. tagů) pomocí barev ve sprejích.

16 Druh hudby spojený, kdy hudebník používá pro vytváření zvuků (beatů) pouze svá ústa.

BBarák má dva stále zaměstnance – šéfredaktora a grafika. Ostatní redaktoři, jejichž počet se pohybuje kolem 20, jsou externisté a dostávají honorář. BBarák není vlastněn vydavatelstvím, nýbrž jeho vlastníky jsou pouze šéfredaktor a jeho kolega. Od redaktorů není vyžadována žádná určitá úroveň vzdělání. Vyžadován je adekvátní přehled o hudební scéně, jíž se redaktor věnuje. Průměrný věk redaktorů se pohybuje kolem 25 let.

5.6.6. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími

Nízký prodej alb v České republice BBaráku prakticky znemožňuje získat rozhovor s hudebníky nejvyšší kategorie. BBarák si také nemůže finančně dovolit posílat své redaktory na zahraniční tiskové konference. Hudebníci nepatřící mezi světovou špičku však na spolupráci s časopisem reagují pozitivně a berou ji jako dobrou sebepropagaci.

5.6.7. Trendy ve vývoji

Podle šéfredaktora BBaráku se tohoto časopisu nedotýká všeobecný pokles prodeje časopisu. Počet čtenářů naopak roste a roste i rozsah časopisu.

V BBaráku se projevuje trend zkracování článků. Podle šéfredaktora je nutné zaujmout čtenáře zajímavou fotografickou dokumentací, která zabírá významný prostor na stránce. Potvrzuje, že čtenáři vítají spíše kratší články, které přinášejí více informací na menším prostoru. V obsahu BBaráku se objevují i články věnované jinému tématu než hudbě. Rubrika Šatna je věnována módě a rubrika Design adict je věnována designu.

5.7. His Voice

Vydavatelem tohoto časopisu je obecně prospěšná společnost Hudební informační středisko. Na otázky odpovídal šéfredaktor Matěj Kratochvíl.

5.7.1. Zaměření

His Voice je neziskový dvouměsíčník zaměřený na okrajové hudební žánry v oblasti moderní populární hudby a na soudobou i klasickou vážnou hudbu. Mainstreamovými žánry se časopis v menší míře zabývá také, ale vždy s přihlédnutím k hlediskům, které se při psaní o hudbě v ostatních časopisech neuplatňují (například pohled na hip-hop z genderového hlediska apod.) His Voice je tak jediným časopisem na českém trhu, který se zabývá jak klasickou, tak moderní populární hudbou. Cílová skupina časopisu je heterogenní. Mezi čtenáři převažují lidé s vysokoškolským vzděláním nebo lidé studující vysokou školu. His Voice spolupřináší festival hudby Stimul, kam zve některé interprety, o nichž se v časopise píše.

5.7.2. Náklad

His Voice vychází s periodicitou 2 měsíce. Jeho náklad je 3 tisíce výtisků. Předplatné donedávna tvořilo více než 50% prodaných výtisků, protože His Voice nebyl distribuován v maloobchodní síti, ale pouze lokálně v knihkupectvích, restauracích, obchodech s hudbou atd. Od ledna 2006 se časopis prodává prostřednictvím standardní distribuce, takže se dá očekávat, že podíl předplatného na počtu prodaných výtisků bude klesat.

5.7.3. Historie

Časopis His Voice začal vycházet v roce 2001. Vznikl z občasníku His Bulletin, který vycházel v podobě xerox kopií a přinášel na 4 stranách informační servis pro skladatele. Zakladatelem His Voice se stala muzikoložka Tereza Havelková a jeho vydavatelem je Hudební informační středisko. Na rozdíl od svého předchůdce se His Voice kromě současné vážné hudby se časopis zaměřil na jazz, rockovou alternativu, industriál a další žánry.

Hudební informační středisko je obecně prospěšná společnost fungující od roku 1964. Tato instituce má za úkol shromažďovat informace o dění především v oblasti vážné hudby v České republice a poskytovat informační servis. His spravuje archiv nahrávek a not české hudby. Kromě His Voicu vydává His anglický psaný časopis Czech Music, který se posílá do zahraničí a poskytuje zájemcům informace o české hudbě.

5.7.4. Struktura obsahu

Podle šéfredaktora bylotežiště časopisu původně v publicistických článcích - v profilech, rozhovorech, recenzích, protože obeznámenost českých posluchačů s hudbou, která je předmětem zájmu časopisu, byla malá. Nyní se His Voice v některých rubrikách soustředí i na zpravodajskou úlohu, přičemž jeho možnosti přinášet aktuální informace omezuje dvouměsíční periodicitu, takže v jeho obsahu například chybí reporty z koncertů.

5.7.5. Redaktoři

Základ týmu His Voice tvoří čtyři redaktoři pracující v redakci za plat. Vzhledem k tomu, že tento časopis je neziskový dvouměsíčník, mají tito redaktoři další zaměstnání. Počet externích redaktorů se pohybuje v rozmezí 10-15 lidí.

Šéfredaktor Matěj Kratochvíl a zakladatelka časopisu Tereza Havelková jsou vystudovaní muzikologové. Formální žurnalistické či muzikologické však není předpokladem pro práci v tomto časopisu.

5.7.6. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími

Podle šéfredaktora je spolupráce s některými vydavateli nebo distributory složitá, protože odmítají poskytovat recenzní výlisky alb. V některých případech si musí redaktoři dané album zakoupit, aby o něm mohli napsat článek nebo recenzi. Ve většině případů se však spolupracovat s distributory daří. Specifická situace His Voice spočívá v tom, že hudba, která

je předmětem jeho zájmu, není občas v České republice k dostání, takže redaktoři musí nakupovat alba přes internet nebo v zahraničí.

5.7.7. Trendy ve vývoji

Podle šéfredaktora se tohoto periodika nedotýká všeobecný pokles prodeje časopisů. Počet čtenářů naopak roste. Růst prodeje však také souvisí s tím, že časopis byl donedávna neznámý a teprve od ledna 2006 je distribuován klasickým způsobem.

Na otázku, zda snadná dostupnost hudby na internetu nesnižuje poptávku po hudební publicistice, šéfredaktor odpovídá, že hudební publicistiku neohrožuje. Větší dostupnost hudby na internetu způsobuje, že se v její široké nabídce posluchačům hůře orientuje, což otevírá prostor pro fundovanou kritiku.

V tomto časopise se neprojevuje trend zkracování článků, což je podle šéfredaktora dáno jednak čtenáři, kteří vítají články s dostatkem informací a jednak druhem popisované hudby, která vyžaduje podrobnější osvětlení či popis.

5.8. Závěry vyvozené rozhovorů s šéfredaktory sledovaných časopisů

Nyní se pokusím shrnout závěry plynoucí z odpovědí šéfredaktorů na položené otázky.

5.8.1. Redakce

Téměř všechny zkoumané hudební časopisy se vyznačují tím, že mají malý počet zaměstnanců na plný pracovní úvazek. Jedinou výjimkou je časopis Filter, jehož redakci tvoří deset zaměstnanců pracujících na plný úvazek. V redakcích všech ostatních zkoumaných časopisů jsou na plný úvazek zaměstnáni dva lidé (šéfredaktor a vydavatel, popřípadě grafik). Časopis His Voice nemá žádné zaměstnance na plný pracovní úvazek. Lze konstatovat, že většinu autorů přispívajících do zkoumaných hudebních časopisů tvoří externí redaktoři. Tito redaktoři mají kromě redaktorské práce pro hudební časopis další zaměstnání. Hudební časopis je platí formou tzv. autorského honoráře za dodané články.

Zmenšování počtu redaktorů zaměstnaných na plný úvazek vysvětlují šéfredaktoři časopisů nedostatkem finančních prostředků.

5.8.2. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími

Téměř všichni šéfredaktoři zkoumaných časopisů hodnotí ochotu hudebních vydavatelství ke spolupráci pozitivně. Problém spatřují spíše v nízkém prodeji hudebních alb v České republice, který má za následek zmenšení šancí hudebních časopisů získat exkluzivní rozhovor se známými zahraničními umělci a také nižší počty poskytnutých recenzních nahrávek. Pouze šéfredaktor časopisu His Voice hodnotí spolupráci s hudebními vydavatelstvími jako problematickou. Důvodem je v tomto případě zaměření časopisu na

okrajové hudební žánry moderní populární hudby, které hudební vydavatelství v České republice distribuují nedostatečně.

5.8.3. Současná situace české hudební publicistiky a trendy ve vývoji v této oblasti

Všichni redaktoři zkoumaných časopisů potvrzují, že zájem čtenářů o hudební časopisy klesá. Důvody spatřují v konkurenci dalších médií, které o hudbě informují (internet, televize, nehudební časopisy – například tzv. lifestyleové časopisy). Pokud jde o konkurenci hudebních serverů, šéfredaktoři se shodují, že tato média způsobují odliv části čtenářů hudebních časopisů. Všichni šéfredaktoři též kvalitu hudebních serverů za horší než je kvalita hudebních časopisů.

Úbytek čtenářů potvrzují zejména šéfredaktoři hudebních časopisů s širším žánrovým zaměřením (Report, Filter, Rock & Pop). Oproti tomu šéfredaktoři hudební časopisů s užším žánrovým zaměřením (Spark, Bbarák, His Voice) sice potvrzují, že zájem čtenářů o hudební časopisy je v České republice nižší než v devadesátých letech 20. století, ale dodávají, že jejich časopisy výrazný odliv čtenářů nezaznamenaly. Šéfredaktoři časopisů Bbarák a His Voice tvrdí, že prodej jejich časopisu roste. Zde je nutné podotknout, že Bbarák a His Voice mají mezi zkoumanými časopisy podprůměrné měsíční náklady¹⁷.

Trendy ve vývoji obsahu časopisu se týkají zejména dvou oblastí – zveřejňování článků s nehudební tematikou a multimediální přílohy. Z tohoto pohledu můžeme rozdělit zkoumané časopisy do dvou skupin. První skupina zahrnuje hudební časopisy se spíše konzervativním přístupem, které mají ve svém obsahu minimální množství článků s nehudební tematikou. Druhá skupina časopisů se pokouší přilákat nové čtenáře tím, že rozšiřuje obsah zaměření časopisu na nehudební témata a k časopisu přikládá multimediální přílohu v podobě CD nebo DVD. Tématem obsahu časopisů se budu zabývat v kapitole xxx.

¹⁷ Počet vydaných čísel časopisu. Náklady časopisů viz. tabulka 1.

6. Analýza obsahu hudebních časopisů s ohledem na použité novinářské žánry

Následující kapitola shrne analýzu obsahu hudebních časopisů s ohledem na použité novinářské žánry. Každý článek v hudebních časopisech je napsán v určitém novinářském žánru. Tyto žánry lze rozdělit do tří skupin: zpravodajství, publicistika (profil, rozhovor, reportáž, recenze, publicistický článek s hudební a nehumornou tematikou) a ostatní (organizační rubriky časopisu jako např. obsah; reklama). Účelem zpravodajství je informování čtenářů o aktuálních událostech, publicistika spojuje informativní stránku se subjektivním názorem autora článku. Ostatní články jako obsah apod. plní organizační funkci. Reklamu nelze označit za novinářský žánr, ale její výskyt v časopisech bude také sledovat, protože zaujímá podstatnou část jejich obsahu a je důležitým zdrojem příjmů finančních prostředků.

Každý z uvedených novinářských žánrů má svou specifickou podobu, účel a přináší informace jinou formou. Nelze obecně určit, který žánr hraje v obsahu hudebních časopisů důležitější úlohu. To záleží na požadavku jednotlivých čtenářů.

Účelem provedené analýzy obsahu je zjistit, jaký prostor (počet stránek a článků) jednotlivé novinářské žánry zaujímají na celkovém obsahu časopisu. Dále kolik prostoru je v jednotlivých časopisech věnováno zpravodajství, kolik publicistice, a kolik reklamě. Výsledky analýzy jsou zobrazeny v následující tabulce. Není v možnostech této práce zjistit s naprostou přesností rozsah textů věnovaných jednotlivým žánrům, neboť texty jsou sázeny v nepravidelných útvarech a v rozdílných typech a velikostech písma. K textům je tedy ve výsledcích připočítána i fotografická dokumentace, již je možné považovat za součást článku. V možnostech této práce není ani zjistit kvalitativní úroveň článků. Odborná a jazykově stylistická úroveň článků v hudebních časopisech a hudebních serverech by se mohla stát předmětem dalšího výzkumu.

Účelem analýzy obsahu časopisů je též zjistit, v jaké míře jednotlivé časopisy zveřejňují články s nehumornou tematikou, a které časopisy nabízejí multimediální přílohy.

Poznámka k tabulce 1: Tabulka v prvním řádku obsahuje názvy sledovaných časopisů. V druhém řádku obsahuje údaje o počtu stran, ceně a měsíčním nákladu. V dalších řádcích obsahuje údaje o podílu jednotlivých novinářských žánrů a rubrik na obsahu vydání časopisů z března roku 2006. První číslo udává počet stránek věnovaných novinářskému žánru. Druhé číslo udává podíl počtu

stran věnovaných novinářskému žánru na celkovém počtu stran časopisu v procentech. Třetí číslo udává počet článků napsaných v určitém novinářském žánru.

6.1. Popis novinářských žánrů použitých v hudebních časopisech

6.1.2. Zpráva

Úlohou zpravodajství v hudební časopisech je přinášet informace o dění na hudební scéně (např. o umělcích a jejich tvorbě, proběhnuvších i připravovaných hudebních akcích, událostech apod.). Zpravodajské články se odlišují od publicistických článků tím, že jejich účelem je pouze sdělovat informace bez dalšího komentování a hodnocení autorem článku.

Hudební časopisy získávají informace z několika zdrojů: zprávy tiskových agentur; tisková prohlášení umělců, hudebních vydavatelství, pořadatelů hudebních akcí; obsah zahraničních médií; informace získané redaktory časopisů.

Zpravodajství se vyskytuje v obsahu všech sledovaných časopisů. Vzhledem k jejich měsíční periodicitě (v případě His Voice dvouměsíční periodicitě), je schopnost přinášet zcela aktuální informace omezená.

Zpravodajské články ve sledovaných hudebních časopisech mohou mít dvojí podobu. Jsou napsány buď ve formě *krátké aktuality* nebo ve formě *delší zprávy*. Krátkou aktualitu jsem určil jako zpravodajský článek o maximálně pěti větách, který na malém prostoru sděluje krátkou, jasnou informaci, jež není dále rozebírána. Takovýchto aktualit se vyskytuje v obsahu sledovaných časopisů poměrně hodně (s výjimkou časopisu His Voice, kde jich je). Delší zprávu jsem určil jako zpravodajský článek o šesti a více větách, který není omezen na jednoduché sdělení faktu, ale přináší detailnější informace o určitém jevu.

Zdaleka nejvíce v porovnání s ostatními časopisy má krátkých aktualit i delších zpráv ve svém obsahu časopis Spark.

6.1.2. Profil

V hudebních časopisech se vyskytuje převážně profil osobností (umělců), hudebních skupin, méně často hudebního vydavatelství. Články tohoto typu přibližují kariéru umělců, jejich aktivity či genezi aktuální události, se kterou je jejich osoba spojena. Na rozdíl od životopisu se profil neomezuje na suchá faktografická data zveřejňovaná při oficiálních příležitostech, ale používá se vždy, když se sledovaná osobnost (či skupina) ocitne v centru pozornosti.

Tato situace nastává obvykle v souvislosti s vydáním nového alba, takže profily umělců se zveřejňují v souvislosti s tou to událostí. Čtenář dostává zprávu o vydání alba a zároveň mu časopis nabízí sumu informací o interpretech. Tato suma informací zpravidla

zahrnuje životopisná data interpretů, zhodnocení jejich předcházející tvorby, okolnosti vzniku nového alba, jeho popis a případné zhodnocení a někdy i aktuální zajímavosti, které nemusí nutně přímo souviset s uměleckou činností, ale týkají se například soukromého života interpretů.

Zveřejnění profilu není vždy spojeno s vydáním nového alba. Časopisy formou profilu například upozorňují na nadějně začínající umělce, kteří plnohodnotné album ještě nevydali a zaujali autora článku svým živým vystoupením nebo demo nahrávkou¹⁸.

Jiné profily popisují kariéru umělců, jejichž kariéra skončila, a které autor považuje z nějakého důvodu za důležité. Profily vycházejí též ve spojitosti se zahájením koncertního turné známých umělců.

U všech námi sledovaných hudebních časopisů tvoří články napsané v žánru profilu důležitou část obsahu. Čtenáři mají o profily zájem, neboť jim přináší informace o umělcích, jejichž hudba je zaujala. Možný je i obrácený průběh, kdy si někteří posluchači pořizují alba interpretů na základě toho, že je předtím zaujal jejich profil v hudebním časopise.

Největší podíl tvoří žánr profilu v obsahu časopisu His Voice (38,3 %). V tomto časopise se objevují převážně obsáhlé profily s délkou minimálně jedné strany, kde výrazně převažuje text nad fotografickou dokumentací. Vzhledem k tomu, že tento časopis se věnuje okrajovým hudebním žánrům, je často v rámci profilu umělce představen i hudební žánr, jehož je umělec reprezentantem. Nejmenší podíl tvoří žánr profilu v časopise Report (9,5 %).

Mezi charakterem profilů v jednotlivých časopisech existují poměrně velké rozdíly. Podle mých zjištění, delší a odbornější¹⁹ profily se vyskytují v časopisech s užším žánrovým zaměřením (tj. v časopisech Xmag, BBarák, His Voice a Spark)²⁰. Šéfredaktor časopisu Spark Karel Balčířák vysvětluje tuto situaci takto: „Naši čtenáři si kupují Spark proto, že tvrdá rocková hudba tvoří velice podstatnou součást jejich životního stylu. Často poslouchají pouze tento hudební žánr a snaží se mít v této oblasti dobrý přehled. Proto upřednostňují delší články s dostatkem informací o svých oblíbených interpretech.“

Časopisy, které se zaměřují na širší spektrum hudebních žánrů a spíše mainstreamovou hudbu(Filter, Report) často zveřejňují profily ve formě krátkých anotací.

18 Nahrávka, kterou vydávají začínající interpreti, aby ukázkou své tvorby poskytly hudebním vydavatelstvím i širší veřejnosti. Demo nedosahuje délky plnohodnotného alba, ani jeho zvukové kvality, jelikož interpreti nemají většinou finanční prostředky na kvalitní nahrávací studio.

19 S použitím odborných termínů specifických pro daný hudební žánr.

20 Tyto časopisy se zaměřují na určitý hudební žánr. X Mag - elektronická hudba, BBarák - hip-hop, His Voice - klasická a alternativní hudba, Spark - tvrdá rocková hudba, metal.

Výjimku tvoří časopis Rock a Pop, který má přes svoje širší žánrové zaměření ve svém obsahu pouze podrobné profily.

6.1.3. Rozhovor

Rozhovor s umělci a jinými osobami spojenými s hudební scénou je dalším novinářským žánrem, který se vyskytuje v hudebních časopisech. Na rozdíl od profilu rozhovor neprezentuje pouze pohled autora článku, ale dává též prostor zpovídanému, aby vyjádřil stanoviska ohledně své práce, svého díla, okolností souvisejících s jeho vznikem, hudby obecně apod.

„Rozhovor iniciuje ve většině případů novinář, který volí jeho téma, klade otázky, zachycuje atmosféru setkání a osobitost zpovídaného. Zpracovává odpovědi a může tedy ovlivnit řazení i konečnou formu odpovědí. Musí ale zachovat co nejpřesnější reprodukci rozhovoru a typický projev zpovídaného. Nesmí též měnit smysl sděleného.“²¹

Důvody k napsání rozhovoru jsou podobné jako je tomu u profilu. Rozhovory tedy redaktoři hudebních časopisů vedou s umělci, kteří jsou momentálně z nějakého důvodu středem pozornosti nebo s osobami, které mohou sdělit něco důležitého k tématu souvisejícímu s hudební scénou.

Rozhovory vznikají několika způsoby. Častým způsobem pořizování rozhovoru je osobní setkání novináře s umělcem. V případě, že umělec pochází ze zahraničí a není v možnostech časopisu zorganizovat osobní setkání umělce s novinářem, je možné vést rozhovor po telefonu. Mezi metody získávání rozhovoru pronikají moderní komunikační prostředky. Podle šéfredaktora časopisu Xmag Pavla Čejky pořizuje tento časopis většinu rozhovorů s umělci ze zahraničí prostřednictvím internetu²².

Část rozhovorů hudební časopisy nezískávají prostřednictvím vlastních redaktorů, ale přejímají je od jiných (často zahraničních) periodik nebo tyto rozhovory distribuují samotná hudební vydavatelství zastupující umělce. Takovéto rozhovory pak může otisknout mnoho periodik po celém světě.

Čím známější a úspěšnější je zpovídaná osobnost, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že její názory zaujmou recipienty a tím je rozhovor pro časopis výhodnější. Zvláštní význam má pro hudební časopisy exkluzivní²³ rozhovor s interpretem, který je známý nejen ve své domovské zemi, ale v mnoha státech světa. Takovýto rozhovor je obecně považován za nejvíce ceněný druh článku, který hudební časopis může otisknout. Rozhovory tohoto typu

21 Štokán K.: Publicistické žánry, Praha, Novinář, 1980

22 prostřednictvím programů jako Icq nebo MSN Messenger.

23 Exkluzivita spočívá ve faktu, že rozhovor byl poskytnut za účelem otisknutí výhradně pouze v jednom časopisu.

zvyšují prestiž časopisu i jeho prodejnost, takže pokud vydání časopisu obsahuje exkluzivní rozhovor se světoznámým umělcem, upozorňuje na to zpravidla fotografií zpodobaného na obálce. Hudební časopisy v České republice mají podle slov svých šéfredaktorů dosti omezené šance získat exkluzivní rozhovor se světoznámým umělcem kvůli svému finančnímu zázemí a velikosti českého hudebního trhu.

Někteří umělci požadují tzv. autorizaci rozhovoru, neboli zkontrolování a schválení textu svou osobou, před jeho zveřejněním.

Mezi námi sledovanými periodiky má největší podíl stran věnovaných rozhovorům časopis Spark (27 %). Jeho šéfredaktor Karel Balčírák tvrdí, že se tomuto periodiku daří získávat exkluzivní rozhovory se světoznámými umělci. Velký podíl rozhovorů mají i časopisy Xmag, Bbarák a Rock & Pop. Nižší podíl rozhovorů mají naopak časopisy Filter, Report a His voice.

6.1.4. Reportáž

Tento novinářský žánr přináší svědecký popis konkrétní události. Spojuje v sobě aktuální informační složku a názor autora. Reportáže v hudebních časopisech popisují různé významné události v hudební oblasti, například udělování cen apod. Většinu reportáží zveřejňovaných v hudebních časopisech ovšem tvoří popisy průběhů koncertů popřípadě tanečních party.

Reportáž se skládá z popisu místa akce, jejího organizačního zajištění, divácké návštěvnosti apod. Část reportáže tvoří recenze hodnotící veřejnou prezentaci hudebního díla v reálném čase.

Kvůli svému omezenému rozpočtu přinášejí české hudební časopisy většinu reportáží z domácí scény, popřípadě z koncertů a akcí, které se odehrály v sousedních státech. Některé reportáže též přejímají od zahraničních periodik.

Hudební časopisy dostávají od pořadatelů hudebních akcí tzv. recenzní vstupenky, které umožňují vstup redaktorům na akci zdarma. Pro to, aby příjem těchto vstupenek od pořadatelů, které jsou pro napsání reportáže nezbytné (cena vstupu na koncerty dosahuje někdy částek tisíců korun), probíhal bez problémů, musí mít časopis vybudovanou určitou pozici na mediálním trhu a kontakty mezi pořadateli hudebních akcí. Podle šéfa Filteru Pierra Beneše je z tohoto pohledu jednoznačnou výhodou členství časopisu ve větší mediální skupině.

Sledované časopisy mají ve svém obsahu reportáže z koncertů a jiných akcí. Výjimkou je časopis His Voice, který vzhledem ke své dvouměsíční periodicitě nemůže přinášet dostatečně aktuální reportáže a proto je ve svém obsahu nemá.

6.1.5. Recenze

Jedním z důležitých úkolů hudebních časopisů je představování hudebních děl²⁴ a jejich hodnocení formou recenze. Recenze jsou jakýmsi shrnujícím posudkem díla. Vyskytují se v obsahu všech námi sledovaných hudebních časopisů. Mají většinou menší rozsah než profily nebo rozhovory, takže kvůli své omezené délce hodnotí dílo zejména v jeho hlavních rysech. Zároveň též stručně představují tvůrce a zařazují dílo do kontextu další umělecké činnosti.

Účelem recenze hudebních alb je pomoci recipientovi orientovat se v široké nabídce hudebních nahrávek. Jelikož cena nových hudebních alb dosahuje poměrně vysokých hodnot, a není v možnostech většiny posluchačů, pořídit si jich větší množství, mohou být recenze významným vodítkem při rozhodování, které album zakoupit. Recenze v hudebních časopisech tedy mohou podstatným způsobem ovlivnit prodejnost hudebních alb.

Diskutovaným tématem zůstává objektivnost recenzí. Podle vyjádření šéfredaktorů všech časopisů, není pro přijetí redaktora do týmu hudebního časopisu rozhodující jeho formální vzdělání²⁵, ale spíše jeho obeznámenost s oblastí hudební scény, které se hodlá věnovat. Dále vzhledem k charakteru popisovaného materiálu je nemožné najít přesná objektivní kritéria pro hodnocení hudebního díla. Výsledkem je, že recenze dvou autorů na stejné hudební dílo mohou být diametrálně odlišné. Recenze tedy nepředstavují konečný verdikt nad hudebním dílem, ale jsou pouze jakousi orientační pomůckou pro posluchače, kteří si nakonec vlastní názor musí vytvořit vlastním poslechem díla. Podle šéfredaktora časopisu Filter Pierra Beneše nemají negativní recenze nutně záporný dopad na prodejnost alba. Samotný fakt, že se o hudebním díle píše v časopise působí na zájem o album spíše pozitivně.

Pro snazší orientaci čtenářů uvádějí časopisy u recenzí hodnotící škálu, která na stupnici od jedné do pěti, nebo deseti, vyjadřuje kvalitu posuzovaného díla. Výjimkou jsou časopis His voice a příloha časopisu Xmag Play, které takovou hodnotící škálu u recenzí neuvádějí.

Hudební vydavatelství umožňují hudebním časopisům psaní recenzí tím, že jím zasílají tzv. recenzní výlisky hudebních alb zdarma.

Velký podíl stran věnovaných recenzím hudebních alb, jakožto i vysoký počet článků tohoto žánru mají ve svém obsahu časopisy Rock & Pop (16% stran, 67 článků) a Spark (18,5% stran, 96 článků). Časopis Xmag má v obsahu 4,76% stran věnovaných recenzím alb a

24 Ve většině případů se jedná o nově vycházející hudební alba na cd.

25 Muzikologické, žurnalistické apod.

25 recenzních článků, pokud však k tomuto připočteme jeho přílohu Play²⁶, zvětší se počet recenzí hudebních alb v Xmagu na 121, což je nejvíce ze sledovaných časopisů. Nejmenší podíl recenzí hudebních alb má ve svém obsahu časopis Bbarák (5% stran, 18 článků). To je dáno menšími rozměry hip-hopové scény, které se časopis věnuje. Podle slov šéfredaktora v České republice v porovnání s jinými žánry moderní populární hudby vychází méně hip-hopových alb.

6.1.5.1. Recenze hudebních DVD

V souvislosti postupným rozšiřováním média DVD²⁷ přinášejí hudební časopisy recenze věnované hudebnímu materiálu zaznamenaném na tomto nosiči. Narozdíl od hudebních alb na CD, jež nabízejí recipientům pouze zvukovou stopu, na DVD se zpravidla zaznamenává zvuková i obrazová stopa. Z hudebního materiálu se na DVD zaznamenávají zejména koncertní vystoupení. DVD nosiče zajišťují vysokou kvalitu digitálního obrazu a zvuku a nové možnosti pro uživatele (např. možnost volit si mezi několika kamerami snímajícími nahrávanou scénu).

Recenze DVD se nacházejí v obsahu všech zkoumaných časopisů s výjimkou časopisu Bbarák. Časopisy jim věnují méně prostoru než recenzím hudebních alb

6.1.5.2. Ostatní recenze

Mezi hudebními časopisy častým jevem, že přinášejí čtenáři recenze děl a produktů z jiných kulturních oblastí než je hudba. Mohou to být recenze filmů, knih, počítačových her, technologií a internetových stránek hudebníků. Recenze tohoto typu sice neinformují přímo o hudbě, ale zabývají jinými uměními, jež s hudbou poměrně blízce souvisí. Často se v hudbou částečně zabývají (například recenze filmu se zabývá i soundtrackem²⁸ snímku). Z těchto důvodů jsem tyto recenze nezahrnul do skupiny články s nehudební tematikou, které zahrnují články věnující se jiným oblastem než hudba a kultura.

Zkoumané časopisy obsahují recenze na tato témata:

Filter - filmy, knihy, internetové stránky; Rock & Pop – filmy, knihy; Report – filmy, internetové stránky, počítačové hry; Xmag – technologie; Bbarák – technologie, His voice – knihy; Spark – sledované číslo neobsahuje žádné recenze tohoto typu.

26 Tato příloha časopisu Xmag má podtitul Djské noviny. Vychází v černobílém provedení a v menším formátu než samotný časopis Xmag. Je věnována převážně recenzím.

27 Digital Versatile Disc - má stejné rozměry jako CD (Compact Disc) ale pojme 7krát větší množství dat.

28 Pojem soundtrack ozančuje hudební doprovod filmu.

Téměř všechny zkoumané časopisy (s výjimkou Sparku) mají v obsahu recenze tohoto typu, nikoli však ve větším množství.

6.1.6. Publicistické články s hudební tematikou

Do této kategorie spadají články, které se věnují tématu hudby, ale nelze je označit za zprávu, profil, rozhovor, reportáž, ani recenzi. Takovéto články informují o hudební scéně, nejsou však zaměřeny na konkrétního umělce nebo hudební dílo. Jde například o publicistické články věnující se určitému problému, kauze, jevu nebo události v oblasti moderní populární hudby.

Větší podíl stran a článků věnovaných tématům tohoto typu mají časopisy Filter (např. článek o ochranném svazu autorském; přehled nejlepších skladatelů filmové hudby), His voice (např. článek o avantgardě v britské klasické hudbě; článek o novém stylu elektronické hudby) a Rock & Pop (např. článek o hudbě v počítačových hrách; článek o undergroundovém festivalu roku 1976 v Praze).

6.1.7. Publicistické články s nehudební tematikou

V některých hudebních časopisech se vyskytují články, které se zabývají jinými tématy, než je moderní populární hudba, popřípadě kultura. Jedná se o články typické spíše pro tzv. lifestylové časopisy²⁹, které pojednávají o módě, moderních technologiích, cestování apod. Mezi hudebními časopisy je zařazování článků podobného typu do obsahu poměrně novým trendem. Zkontroloval jsem obsah náhodně vybraných starších čísel časopisu Rock & Pop ze srpna roku 2003, října a listopadu roku 2001, časopisu &Musiq z prosince 2002, časopisu Report z března 2000, časopisu Spark z ledna a dubna 2002. V těchto časopisech jsem nenalezl žádný článek podobného typu. Důvod této změny v obsahu časopisů spočívá v tom, že se některé sledované hudební časopisy začaly snažit získávat čtenáře tím, že mu přinášejí informace i z dalších oblastí, o něž má pravděpodobně zájem.

Pavel Čejka, šéfredaktor časopisu Xmag zaměřeného na elektronickou hudbu, říká, že podle zjištění průzkumů, jež má k dispozici, existuje u průměrného čtenáře Xmagu velká pravděpodobnost, že se u něj zájem o elektronickou hudbu pojí i se zájmem o módu, styl a moderní technologie. Proto 7,1 % obsahu březnového čísla ročníku 2006 tohoto časopisu věnovala redakce článek o módě a článek o designu barů a klubů. Dalšími časopisy s velkým podílem těchto článků jsou Bbarák, Report a Filter. Naopak Rock & Pop a Spark se v tomto směru ukazují jako konzervativní časopisy, jež se věnují téměř výhradně tématu moderní populární hudby. Jejich společný vydavatel a šéfredaktor Sparku Karel Balčírák vidí

²⁹ Anglický název naznačuje, že se tyto časopisy zabývají životním stylem, zejména způsoby trávení volného času.

v zařazování článků s nehudební tematikou vliv komercializace, jíž se chce vyhnout. Navíc je přesvědčen, že čtenáři jeho časopisů nemají o články tohoto typu zájem.

6.1.7. Organizační rubriky

Do této kategorie spadají editorial, obsah, dopisy čtenářů a tiráž.

Editorial je úvodní článek časopisu, který píše šéfredaktor nebo několik redaktorů společně. Často je v něm rozebírán obsah aktuálního čísla časopisu a popřípadě i nějaká aktualita související s oblastí moderní populární hudby. Účel editoriale není přinášet zprávy, ale spíše zprostředkovat názor redakce na určitý problém.

Obsah shrnuje všechny články v čísle spolu s jejich paginací.

Rubrika dopisy čtenářů dokumentuje zpětnovazebnou reakci čtenářů časopisu. Zvykem ve všech námi sledovaných časopisech je zveřejňovat jak pozitivní, tak negativní ohlasy čtenářů.

Tiráž je seznam, který obsahuje jména všech redaktorů časopisu a pracovníků redakce a kontakty na ně.

6.1.8. Reklama

Pro hudební časopisy je reklama v jejich obsahu důležitou součástí příjmů a tvoří poměrně značnou část jejich obsahu. Vyskytuje se v obsahu všech námi sledovaných časopisů. Reklamy mají podobu fotografie velmi často zabírající plochu celé strany. V časopisu Rock & Pop se objevuje odlišný typ reklamy. Některé rubriky zde mají svého sponzora, jehož logo nebo reklamní fotografie produktu se objevují v záhlaví každé strany dané rubriky. Podle slov šéfredaktora časopisu Filter Pierra Beneše zaznamenává hudební tisk v dnešní době zvyšující se zájem inzerentů. Podíl reklamy na obsahu časopisu můžeme chápat též jako indikátor momentální úspěšnosti časopisu, neboť inzerenti mají zájem zejména o periodika s vysokým počtem prodaných výtisků. Nejvyšší podíl reklamy na svém obsahu má ze sledovaných časopisů Bbarák, a to více než jednu třetinu. V porovnání s ostatními je reklama méně v časopisech Rock & Pop a His Voice.

6.1.9. Příloha

Některé sledované časopisy pravidelně přikládají ke každému výtisku přílohu nejčastěji v podobě CD nebo DVD. Mezi časopisy obecně je toto novým trendem, jehož důvod spočívá ve snaze přilákat čtenáře multimediálním obsahem příloh. Vydání časopisů s přílohou jsou většinou dražší než vydání bez příloh. Cena přílohy je však pro čtenáře v porovnání s cenami hudebních alb výhodná.

Hudební časopisy na CD nabízejí hudební nahrávky umělců, o nichž informují ve svém obsahu. Na DVD přinášejí filmové snímky.

Mezi sledovanými hudebními časopisy nabízí nejvíce příloh Xmag. Tento časopis vychází pravidelně se třemi druhy příloh. Jeho náklad je rozdělen na tři části, z nichž jedna obsahuje DVD s filmovým snímkem, zbylé dvě části obsahují dvě CD, každá s jiným hudebním obsahem. Časopis má dále papírovou přílohu Play. Dalším časopisem, který pravidelně nabízí přílohu v podobě jednoho CD je His Voice.

Časopisy Bbarák a Report nepřinášejí CD a DVD přílohy každý měsíc, ale několikrát v každém ročníku. Jejich šéfredaktoři považují tyto typy příloh za důležitou součást časopisu.

Filter, Rock & Pop a Spark přinášejí přílohy spíše výjimečně.

6.2. Závěr analýzy obsahu zkoumaných časopisů

6.2.1. Průměrný rozsah jednotlivých novinářských žánrů rubrik

Pomocí analýzy obsahu jsem zjistil jakou část svého obsahu (počtu stran) věnují zkoumané časopisy jednotlivým novinářským žánrům a rubrikám. To mi poté umožnilo vypočítat i průměrné rozsah novinářských žánrů a rubrik ve zkoumaných hudebních časopisech. Ve vydáních zkoumaných časopisů z března roku 2006 měl největší podíl na stranách časopisů novinářský žánr profilu (18,27%), následován rozhovory (16,65%), recenzemi hudebních alb (10,06) a zprávami (9,05). Největší podíl stran ve zkoumaných časopisech však nezaujímá žádný novinářský žánr, ale rubrika reklama (18,52%).

Jelikož podle slov svých šéfredaktorů mají všechny časopisy poměrně pevně stanovenou strukturu rubrik, není odchylka vůči vydáním časopisů v jiných měsících velká.

Tabulka 2: Průměrný rozsah jednotlivých novinářských žánrů a rubrik ve zkoumaných časopisech.

Zprávy	
Recenze	
Recenze	
Ostatní	
Publicistické	
Publicistické	
Organizační	

6.2.2. Zpravodajství versus publicistika

Jedním z cílů této práce je zjistit, v jaké míře se vyskytuje v obsahu zkoumaných hudebních časopisů zpravodajství a v jaké míře publicistika. Pomocí analýzy obsahu jsem zjistil, že sledované časopisy věnují zpravodajství průměrně 9,05 % z celkového počtu svých stran. Na základě zjištění analýzy obsahu je možné konstatovat, že zpravodajství tvoří u všech sledovaných časopisů plnohodnotnou samostatnou rubriku, avšak publicistika, tedy ostatní novinářské žánry kromě organizačních rubrik a reklamy, nad zpravodajstvím jasně převažuje.

Důvody lze spatřovat ve vlivu internetu. Hudební servery jsou v přinášení aktuálních zpráv mnohem efektivnější než hudební časopisy, a ty se proto začínají orientovat spíše na publicistiku. Dle šéfredaktorky Reportu Jany Kománkové je odklon hudebních časopisů od zpravodajství k publicistice v porovnání se situací v devadesátých letech minulého století markantní.

6.2.3. Publicistické články s nehudební tematikou

Jak bylo zmíněno výše, poměrně novým jevem v oblasti hudebních časopisů je zveřejňování článků s nehudební tematikou. V rámci této práce chci zjistit, jakou část obsahu tento žánr zabírá. Podle analýzy obsahu články s nehudební tematikou zaujímají průměrně 5,66% počtu stránek časopisů.

Je možné konstatovat, že články tohoto typu se hudebních časopisech objevují, nikoli však ve větším množství. Všechny sledované časopisy je v současné době možné nazývat hudebními, jelikož hlavním tématem většiny jejich článků je hudba.

7. Hudební publicistika na internetu

7.1. Hudební servery

Internetová hudební publicistika existuje v České republice vedle své klasické papírové podoby zhruba od druhé poloviny devadesátých let, kdy začaly vznikat první specializované servery. Fungování hudebního serveru se podobá tvorbě hudebního časopisu, existují zde však i některá specifika. Těmi nejdůležitějšími je cena přístupu čtenáře na server a frekvence aktualizace serveru.

Přístup na všechny hudební servery v České republice je zdarma. Tento fakt může sehrát velice významnou úlohu v rozhodování čtenářů, zda informace získávat z tištěných časopisů nebo ze serverů. Pokud čtenář chce využívat služeb serverů, musí si zajistit přístup k internetu. Širší čtenářskou obec tak mají hudební servery ve větších městech a okolí, kde je pokrytí internetem na lepší úrovni než na venkově.

Pro tištěné hudební časopisy představují servery neporazitelnou konkurenci v oblasti poskytování aktuálních informací. Časopisy vycházejí s měsíční nebo delší periodicitou. Hudební servery jsou oproti tomu velmi často aktualizovány. Frekvence aktualizace u nich probíhá v závislosti na časových možnostech redakce i několikrát denně.

„České hudební servery prozatím dílem nadšenců a tomu odpovídá kolísavá úroveň příspěvků.“³⁰ Petr Vizina komentuje fakt, že finanční příjem hudebních serverů nedosahuje takové výše, aby přilákal ve větší míře renomované hudební publicisty, kteří píšou spíše pro hudební časopisy (potažmo jejich internetové stránky). Hudební servery tak kvalitou článků za hudebními časopisy zaostávají.

„Internet je pro hudební fanoušky stále sledovanějším médiem.“³¹ Dá se očekávat, že význam hudebních serverů poroste s rozšiřováním přístupu obyvatel k internetu.

Následující kapitola obsahuje informace získané formou rozhovoru se šéfredaktory českých hudebních serverů Musicweb a Musicserver. Tyto hudební servery jsem vybral pro rozhovor z toho důvodu, že byly experty (šéfredaktory hudebních časopisů) označovány jako nejvýznamnější z hlediska návštěvnosti i kvality článků.

7.1.1. Musicweb

Server se nachází na URL <http://www.musicweb.cz>. Provozovatelem serveru je společnost OnLine Solutions s.r.o. Na otázky odpovídala jeho šéfredaktorka Lucie Rýdlová.

7.1.1.1. Zaměření

Musicweb je hudební server zaměřený na všechny žánry moderní populární hudby. Těžiště jeho zájmu představuje rock. Věkový průměr jeho čtenářů je spíše nižší, nejvíce jich je dle informací šéfredaktorky mezi teenagery.

7.1.1.2. Historie

Server vznikl v roce 2003. Lucie Rýdlová je jeho šéfredaktorkou od října 2005. Do té doby od vzniku serveru byl jeho šéfredaktorem L. Řehounek.

7.1.1.3 Aktualizace a návštěvnost

Server je aktualizován podle možností redaktorů i několikrát denně. Aktuality jsou na něm tedy zveřejňovány s velkou rychlostí. U hudebního serveru není možné zjistit přesný počet čtenářů. Dostupný údaj hovoří pouze o tzv. ip adresách³², jež se na server připojily. V případě Musicwebu se jejich počet pohybuje mezi 4500 a 5000 denně.

7.1.1.4. Redaktoři

Redaktorů má Musicweb přibližně 40, což představuje v porovnání s hudebními časopisy vysoký počet. Na trvalý pracovní poměr není pro server zaměstnán nikdo. Šéfredaktorka potvrzuje, že server je tvořen na základě dobrovolné práce ve volném čase. Redaktoři jsou za svou činnost placeni, avšak nikoli pravidelně. Server nemá požadavky na redaktorky ohledně vzdělání. Vyžadovány jsou jen přiměřené stylistické znalosti a přehled o hudební scéně.

7.1.1.4. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími

Serveru se dle šéfredaktorky podařilo vybudovat kontakty s hudebními vydavatelstvími i pořadateli koncertů, takže spolupráce s nimi probíhá stejně jako je tomu u většiny hudebních časopisů. Serveru jsou poskytovány recenzní nahrávky i vstupenky. Serveru se podařilo získat několik rozhovorů se skupinami, které mají mezinárodní věhlas – například s Brainstorm nebo Die Happy.

7.1.1.5. Struktura obsahu

32 Každý počítač má pro přístup do internetu určenou svou ip adresu.

Zpočátku se obsah serveru skládal zejména z aktualit a reportáží z koncertů. Server si vytvářel kontakty na pořadatele hudebních akcí i na hudební vydavatelství. Nyní se zaměření dle šéfredaktorky přesouvá od zpravodajství spíše na publicistiku, která v současnosti tvoří asi 60-70% obsahu. Co se týče publicistiky server zveřejňuje pouze autorské články svých redaktorů. Informace o aktuálních událostech pro zpravodajství čerpá mimo jiné ze zahraničních serverů. Publicistický a zpravodajský obsah serveru je rozdělen do těchto sekcí: news, koncerty, i – view, interpreti, recenze, pozvánky, znáš je?, přemýšlíme, extra.

Sekce news obsahuje aktuální zpravodajství. Je aktualizována přibližně jedním článkem denně. Ostatní sekce obsahují články věnované hudební publicistice (rozhovory, recenze, profily, publicistické články atd.). Dále se v obsahu nacházejí sekce on-air a rádia věnovaná tématu rozhlasu se seznamem rádií v České republice. Sekce místa věnovaná popisu hudebních klubů. Sekce partylist informující o chystaných hudebních akcích. Sekce soutěže, MP3, diskuse, , songy, rádia, chat nabízejí interaktivní služby pro čtenáře. Sekce akademie je zaměřena na představování začínajících hudebních skupin.

7.1.1.6. Trendy ve vývoji

Dle šéfredaktorky návštěvnost serveru trvale stoupá. Podle jejího názoru představují hudební servery vážného konkurenta pro hudební časopisy. Důvody spatřuje jednak v rychlosti zveřejňování aktuálních informací a také v možnosti propojení serveru se stránkami umožňujícími stahování audia a videa přímo do počítače čtenáře. Pokud bude návštěvnost serveru trvale stoupat, zvýšené příjmy z reklamy umožní za určitou dobu zaměstnat redaktory na trvalý pracovní poměr, což bude mít pravděpodobně příznivý dopad na odbornou úroveň článků.

Podle šéfredaktorky nepůsobí snadná dostupnost hudby na internetu pokles zájmu o hudební publicistiku, neboť i recipienti, kteří získávají hudbu na internetu nelegální cestou zdarma, mají stále zájem o aktuální informace i o recenze, které jim pomohou v rozhodování, kterou hudbu stahovat a věnovat tomu svůj čas.

7.1.2. Musicserver

Server se nachází na URL <http://www.musicserver.cz>. Jedná se o nejnavštěvovanější a nejvíce obsáhlý hudební magazín na českém internetu. Jeho provozovatelem je společnost Imeg s.r.o. Na otázky ohledně serveru odpobídal jeho šéfredaktor Jan Balušek.

7.1.2.1. Zaměření

Musicserver je primárně zaměřen na mainstreamovou oblast mdoerní populární hudby. Obsahuje však i články věnované umělcům, jejichž tvorba do mainstreamu nespadá. Velmi okrajově se Musicserver folkem a country, dechovou a vážnou hudbou.

7.1.2.2. Historie

Musicserver byl založen počátkem roku 2000. Od počátk je jeho šéfredaktorem Jan Balušek.

7.1.2.3. Aktualizace a návštěvnost

Server je aktualizován denně. Návštěvnost se pohybuje v rozmezí 5 až 6 tisíc ip adres denně.

7.1.2.4. Redaktoři

Jádro redakce tvoří šest redaktorů. Širší okruh přispěvovatelů pak čítá dalších dvacet redaktorů. Majitelé serveru Jan Balušek a Michal Novotný jsou jediní zaměstnanci serveru (zaměstnaní na poloviční úvazek). Ostatní redaktoři jsou externisté placení za články.

7.1.2.5. Spolupráce s hudebními vydavatelstvími

Musicserver těží ze své pozice nejnavštěvovanějšího hudebního serveru v České republice, díky které má vyjímečné vztahy s hudebními vydavatelstvími. Dle šéfredaktora probíhá na serveru řada soutěží o hudební alba či vstupenky, které do soutěže věnovala hudební vydavatelství a pořadatelé koncertů.

7.1.2.6. Struktura obsahu

Obsah serveru obsahuje tyto sekce: novinky, CD, DVD, naživo, články, rozhovory, MP3, názory, skupiny, kalendář akcí, hitparády, soutěž, bazar.

Sekce novinky obsahuje aktuální zpravodajství. Tato sekce je aktualizována přibližně šesti až osmi články denně.

Sekce CD a DVD nabízí recenze na hudební alba a DVD. Sekce články, rozhovory a naživo obsahuje články věnované hudební publicistice. Server dále nabízí možnost legálně stahovat nabízené hudební nahrávky ve formátu MP3. V obsahu je dále zahrnuto několik interaktivních služeb jako fórum a internetový obchod.

Music server nabízí prostor amatérským hudebním skupinám, které si na něm mohou zřídit webové stránky. Dále se zde nachází internetové blogy kmenových autorů. Nacházejí se v něm komentáře, polemiky a postřehy, které kvůli své subjektivitě server vyčlenil z regulérního obsahu. Server dále nabízí službu filtrování hudebního zpravodajství podle zvoleného hudebního žánru. Rock, pop, taneční hudba a česká scéna.

7.1.2.7. Trendy ve vývoji

Návštěvnost serveru trvale stoupá. Šéfredaktor upozorňuje, že denní návštěvnost serveru se blíží měsíčnímu prodeji některých hudebních časopisů. Postupně se rozšiřuje počet redaktorů.

7.2. Internetové stránky hudebních časopisů a jejich funkce

Všechny sledované hudební časopisy provozují na internetu své internetové stránky³³. Funkci těchto stránek jsem rozdělil do tří oblastí použitelnosti: 1) reklama na tištěný časopis, 2) zpravodajství,³⁾ interaktivní služby. Některé časopisy využívají všechny tyto tři funkce internetových stránek, jiné časopisy pouze některé.

- **Reklama** - hudební časopisy mohou zveřejňovat na svých webech články z aktuálních i starších vydání. Stránky pak fungují jako reklama, která propaguje tištěný časopis. Uživatel internetu, který na stránky narazí, může po jejich přečtení projevit zájem o koupi časopisu. Časopisy tedy nemohou na webu zveřejnit veškerý svůj obsah, protože by to s velkou pravděpodobností mělo negativní vliv na prodej tištěného časopisu.
- **Zpravodajství** - další oblastí, v níž mohou časopisy webové stránky využít je zveřejňování aktuálních zpráv. Tímto způsobem lze odstranit nevýhodu tištěného média neschopnost přinášet aktuální informace častěji než jednou za měsíc.
- **Interaktivní³⁴ služby** - web je možné využít i pro interaktivní rozšíření služeb časopisu například ve formě diskusních fór, stahování ukázek hudebních skladeb, on-line rozhovorů čtenářů s umělci, on-line soutěží, internetového obchodu apod.

7.3. Průzkum obsahu internetových stránek hudebních časopisů

V následující kapitole budu zkoumat obsah internetových stránek hudebních časopisů zejména s ohledem na to v jaké míře a jakým způsobem využívají zmíněné tři funkce.

7.3.1. Report

Internetové stránky časopisu Report se nacházejí na URL <http://www.ireport.cz>. Články a služby internetové stránky jsou rozděleny do sekcí: biografie, fotoreporty, news, recenze, rozhovory, style, přehled akcí, chat, downloads, shop, reklama, links, bazar, faq.

Sekce news, přehled akcí a fotoreporty představují aktuální informační servis. Sekce news je aktualizována přibližně jednou zprávou denně. Přehled akcí obsahuje seznam

33 Nazývané též webové stránky nebo zkráceně web.

34 Pojem interaktivní označuje programy nebo aplikace, které se řídí pokyny uživatele. Ten jim může dávat instrukce v rámci jejich stanovených funkcí.

naplánovaných hudebních akcí a fotoreporty nabízí fotografie z již proběhlých akcí. Tyto dvě sekce je aktualizovány několika články měsíčně.

Sekce recenze, rozhovory, biografie obsahují články z tištěného časopisu. Do sekcí recenze a rozhovory jsou vkládány přibližně dva články měsíčně. Sekce biografie obsahující profily není pravidelně aktualizována. Nejnovější články zde pocházejí z roku 2004.

Sekce style obsahuje články o nehudbních tématech jako móda, technika, cestování apod. Články jsou do ní vkládány nepravidelně v množství přibližně jeden za měsíc.

Internetové stránky nabízí také interaktivní služby diskusního fóra a internetového obchodu.

Shrnutí - Časopis Report plně využívá všech tří funkcí svých internetových stránek.

7.3.2. Rock & Pop

Internetové stránky časopisu Rock & Pop se nacházejí na URL <http://www.rockandpop.cz>. Články a služby internetové stránky jsou rozděleny do těchto sekcí: novinky, recenze, články, rozhovory, exklusive, aktuální číslo, anketa, fórum, řekli o nás, redakce, kontakty, vydavatel, napište nám, starší čísla.

Sekce novinky obsahuje aktuální zpravodajství. Sekce recenze, články a rozhovory obsahuje články přejaté z tištěné verze časopisu. Sekce exklusive obsahuje články určené pouze pro internetové stránky. Sekce aktuální číslo obsahuje elektronickou podobu aktuálního časopisu, kterou si čtenář může prolistovat, přičemž je kvůli velikosti písma možné přečíst jen nadpisy. Anketa a fórum jsou interaktivní sekce, kam čtenáři mohou vkládat své příspěvky. Zbytek sekcí má organizační nebo technický účel.

Pouze část internetových stránek časopisu Rock & Pop je pravidelně aktualizována. Do sekcí recenze, články, rozhovory byly poslední příspěvky vloženy v červnu roku 2005, v době psaní této práce jsou tedy již téměř rok beze změny. Aktualizovány jsou pouze sekce novinky, exklusive, aktuální číslo, anketa a fórum. Sekce novinky je aktualizována přibližně jedním článkem denně,

Shrnutí - Časopis Rock & Pop využívá funkcí svých internetových stránek pouze částečně. Zveřejňuje na nich aktuální zprávy a nabízí čtenářům některé interaktivní sekce. Nenabízí však ukázky článků z tištěného časopisu, tudíž je funkce webu jako reklamy na obsah tištěného časopisu omezena.

7.3.3. Filter

Internetové stránky časopisu Filter se nacházejí na URL <http://show.idnes.cz/filter.asp>. Články a služby internetové stránky jsou rozděleny do těchto sekcí: aktuální číslo, články, recenze, objevy, napište, o nás, inzerce. Sekce aktuální číslo obsahuje krátký článek

upozorňující na zajímavé body v obsahu aktuálního čísla. Sekce články, recenze, objevy prezentují dva až tři vybrané články, které se nacházejí v aktuálním čísle tištěného časopisu. Tyto sekce fungují též jako malý archiv, jelikož články ze starších čísel jsou v nich stále dostupné. Zbylé sekce mají technický ráz a jejich obsah nemá podobu publicistiky ani zpravodajství.

Shrnutí - Ačkoli šéfredaktor časopisu Pierre Beneš tvrdí, že redakce se zaměřuje na čtenáře z větších měst mající přístup k internetu, nevyužívá Filter zdaleka všech možností webových stránek. Jejich hlavní obsah tvoří články, jež se nacházejí i v tištěné verzi časopisu. Počet nově vložených článků za měsíc se pohybuje okolo deseti, což je velmi malé číslo. Časopis vůbec nevyužívá možnosti zveřejňování aktualit. Některé články jsou doplněné audiokázkou hudebního díla.

7.3.4. Spark

Internetové stránky časopisu Spark se nacházejí na URL <http://www.spark-rockmagazine.cz>. Články a služby internetové stránky jsou rozděleny do sekcí: actual on-line (aktuality); koncerty (seznam koncertů); recenze koncertů; festivalový servis (seznam festivalů); recenze; internet exclusive (články zveřejněné pouze na internetu); inzerce on-line; albová bouře (seznam připravovaných alb); poster gallery (informace o zvláštním vydání časopisu s plakáty); čtenář redaktorem; album měsíce (recenze); ankety; fórum; kontakty; links to rock (odkazy na internet).

Webové stránky nabízí tyto druhy informací: aktuality (zveřejňována je obvykle jedna aktualita denně), recenze koncertů, rozhovory, recenze hudebních alb. Část zveřejněných článků pochází z obsahu tištěného časopisu, část je naopak zveřejňována pouze na internetu.

Webové stránky dále nabízejí čtenářům několik zvláštních sekcí. V sekci čtenář redaktorem jsou zveřejňovány články čtenářů časopisu. Dále stránky nabízí veřejné diskusní fórum a seznam internetových adres s rockovou tematikou.

Shrnutí - Magazín Spark plně využívá všech tří funkcí internetových stránek. Stránky fungují jako reklama na časopis, jelikož se zde zveřejňují články obsažené v časopise. Na web jsou vkládány aktuality a čtenářům je nabízeno i několik interaktivních služeb.

7.3.5. Xmag

Internetové stránky časopisu Xmag se nacházejí na URL <http://www.xmag.cz>. Články a služby internetové stránky jsou rozděleny do sekcí news, audio, board, reklama, partyfoto, chat, xclub, starší čísla, shop, soutěž, anketa, radio.

Sekce news obsahuje zpravodajství. Nové články však nejsou do této sekce vkládány denně, ale spíše nepravidelně s frekvencí jednoho článku za několik dní. Sekce partyfoto

obsahuje fotoreportáže z hudebních akcí, většina článků je ale starších více než rok. Sekce chat obsahuje diskusní fórum, které však ještě není v provozu. Ostatní sekce (audio, board, shop, anketa) nabízí několik interaktivních služeb pro čtenáře, například možnost legálně stahovat hudební skladby ve formátu MP3 a internetový obchod. Sekce radio obsahuje odkazy na internetová rádia. Na těchto internetových stránkách zcela chybí sekce, které by zveřejňovaly ukázky obsahu tištěného časopisu. Nachází se zde možnost virtuálního prolistování aktuálním vydáním časopisu ve zmenšené verzi, která neumožňuje čtení článků, ale pouze prohlížení fotografií.

Shrnutí - Ačkoli šéfredaktor časopisu Pavel Čejka tvrdí, že je Xmag zaměřen na čtenáře zajímaví se též o moderní technologie (a tedy i internet), je obsah internetových stránek Xmagu v porovnání se stránkami některých ostatních časopisů (např. Report, Spark) poměrně chudý.

Nejsou zde k dispozici ukázky článků z tištěného časopisu, tudíž funkce stránek jako propagace tištěného časopisu je omezena. Zpravodajskou funkci stránky plní pouze částečně vzhledem k menší četnosti zveřejňování aktualit. Stránky jsou lépe využívány v oblasti interaktivních služeb, ačkoli ještě není zprovozněno diskusní fórum.

7.3.6. Bbarák

Internetové stránky časopisu Bbarák se nacházejí na URL <http://www.bbarak.cz>. Články a služby internetové stránky jsou rozděleny do sekcí časopis, novinky, články, profily, recenze, fotoreporty, rozhovory, živáče, diskuse, shop, předplatné.

Sekce časopis obsahuje přehled všech vydání časopisu s popisem jejich obsahu.

Sekce novinky obsahuje aktuální zpravodajství. Tato sekce je aktualizována jedním nebo více články denně. Sekce články, profily, recenze, rozhovory obsahuje články věnované hudební publicistice. Některé z těchto článků jsou převzaty z tištěného časopisu, některé jsou uveřejňovány pouze na internetu. Tyto sekce jsou aktualizovány přibližně čtyřmi články měsíčně.

Sekce fotoreporty a živáče obsahují fotoreportáže a klasické reportáže z hudebních akcí. Obě sekce jsou aktualizovány jsou též přibližně čtyřmi články měsíčně.

Stránky nabízejí interaktivní služby diskusní fórum a internetový obchod.

Shrnutí - Časopis Bbarák používá téměř plně všech tří funkcí internetových stránek. Pouze v oblasti interaktivních služeb nenabízí možnost stahování hudebních nahrávek ve formátu MP3.

7.3.7. His Voice

Internetové stránky časopisu His Voice se nacházejí na URL <http://www.hisvoice.cz>. Články a služby internetové stránky jsou rozděleny do sekcí o časopise, ze všech stran, prodejní místa, archiv časopisu, hudební soutěže, koncerty, obsahy.

Sekce o časopise obsahuje článek představující časopis His Voice a sekce prodejní místa obsahuje seznam, kde je možné časopis zakoupit.

Sekce ze všech stran obsahuje informační servis. Zprávy jsou vkládány ve frekvenci přibližně dvě za týden.

Sekce archiv časopisu obsahuje seznam vyšlých čísel časopisu, popis jejich obsahu a text tří článků z každého čísla, které si může uživatel přečíst.

Sekce hudební soutěže a seznam koncertů obsahuje seznam těchto akcí, ale seznam koncertů není v době psaní této práce funkční.

Shrnutí - Časopis His Voice využívá funkcí svých internetových stránek v omezené míře. Obsahuje tři články z každého čísla tištěného časopisu, který vychází s dvouměsíční periodicitou, takže na stránky jsou dávány tři články měsíčně. To je v porovnání s jinými sledovanými časopisy (např. Bbarák, Spark) velmi málo. Stránky nabízejí informační servis, množství zpravodajských článků je však také poměrně nízké. Tyto stránky nenabízejí žádné interaktivní služby jako diskusní fórum apod. Obsahují pouze odkazy na jiné hudební internetové stránky.

7.3.8. Závěr průzkumu obsahu internetových stránek časopisů

Všichni redaktoři zkoumaných časopisů v rozhovorech potvrdili, že internetové stránky považují za významnou součást časopisu. Pomocí analýzy obsahu internetových stránek jsem zjistil, že jednotlivé časopisy využívají rozdílně jejich funkcí, které jsem rozdělil do tří skupin: reklama na časopis, zpravodajství, interaktivní služby.

Časopisy, které využívají všech funkcí internetových stránek jsou Report, Spark a Bbarák. Internetové stránky těchto časopisů poskytují takové množství informací o hudební scéně a služeb, jež je srovnatelné s množstvím informací poskytovaným hudebními servery.

Oproti tomu časopisy Filter, Rock & Pop, Xmag a His voice využívají těchto funkcí pouze částečně a jejich internetové stránky nemohou v množství přinášených informací a služeb konkurovat internetovým serverům. Překvapivé zjištění je to zejména u časopisů Filter a Xmag, které se dle slov svých šéfredaktorů zaměřují na mladé čtenáře mající přístup k internetu.

7.4. Závěr

Na základě zjištění získaných rozhovory s šéfredaktory zkoumaných hudebních časopisů a hudebních serverů Musicserveru a Musicwebu je možné konstatovat, že hudební servery představují pro hudební časopisy zvětšující se konkurenci. To platí zejména v oblasti zpravodajství. Zkoumané hudební servery obsahují zpravodajské rubriky, které jsou denně aktualizovány a jsou tedy zpravodajsky mnohem efektivnější než časopisy. V důsledku se hudební časopisy začaly více soustředit na hudební publicistiku a zpravodajství ve srovnání s minulostí omezily.

Podstatný rozdíl mezi hudebními časopisy a servery spočívá v jejich financování. Zatímco hudební časopisy získávají finanční prostředky prodejem svých výtisků a reklamou, pro hudební servery je jediným zdrojem příjmů reklama. Z tohoto důvodu hudební servery jsou v dnešní době provozovány na amatérské úrovni, což se dle většiny zpovídaných expertů negativně odráží na kvalitě jejich obsahu. Není v možnostech této bakalářské práce porovnat kvalitativní úroveň článků v hudebních časopisech a serverech. Toto téma přenechávám dalšímu výzkumu.

Fakt, že hudební servery jsou pro čtenáře přístupné zdarma hraje důležitou úlohu v rozhodování čtenářů mezi hudebními časopisy a hudebními servery. Denní počet přístupů na některé hudební servery dnes dosahuje výše prodeje hudebního časopisu za jeden měsíc.

Hudební servery nabízejí na rozdíl od tištěných časopisů interaktivní služby jako stahování hudebních ukázek ve formátu MP3, diskusní fóra atd.

Všechny sledované hudební časopisy se vývoj v oblasti internetu snaží zachytit tak, že si zřídily vlastní internetové stránky. Objem článků a služeb srovnatelný s hudebními servery však mají pouze internetové stránky tří ze sedmi zkoumaných hudebních časopisů.

Současná situace v oblasti hudební publicistiky a zpravodajství v České republice je charakterizována poklesem počtu čtenářů hudebních časopisů a růstem návštěvnosti internetových serverů. Jelikož lze v České republice předvídat růst počtu uživatelů internetu, můžeme v příštích letech očekávat růst významu internetové hudební publicistiky a zpravodajství.

LITERATURA

Knihy

- Bek M.: Konzervatoř Evropy? (K sociologii české hudebnosti), Praha, KLP, 2003
Halada J., Osvaldová B. [a kol.]: Encyklopedie praktické žurnalistiky, Praha, Libri 1999
Lindaur V.: Moc veliké štěstí (Rock & Pop, 10 let & 200 čísel časopisu), Praha, Muzikus, 2000
Matzner A.: Encyklopedie jazzu a moderní populární hudby (str. 233), Praha, Supraphon, 1986
Štorkán K.: Umění interview, Praha, Novinář, 1973
Štorkán K.: Publicistické žánry, Praha, Novinář, 1980

Periodika

- Vizina P.: Konec éry dokonalých průvodců, Praha, Lidové noviny 5.1. 2006

Internetové stránky:

- <http://www.musicweb.cz>.
<http://www.musicserver.cz>.
<http://www.ireport.cz>.
<http://www.rockandpop.cz>.
<http://show.idnes.cz/filter.asp>.
<http://www.spark-rockmagazine.cz>
<http://www.xmag.cz>.
<http://www.bbarak.cz>.
<http://www.hisvoice.cz>.