Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Mediální a kulturální studia

Žurnalistika

Srovnání mediální agendy v Týdeníku Květy v letech 1991 a 2011

Olomouc 2077

Jan Bartík F14460

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma „ Srovnání mediální agendy v Týdeníku Květy v letech 1991 a 2011 “ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Olomouci dne 4.5.2017
Vlastnoruční podpis:

Poděkování:

Rád bych zde poděkoval vedoucímu bakalářské práce Mgr. Marku Lapčíkovi Ph.D. za rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky.

Abstrakt:

Cílem této práce je srovnat tematické a obsahové rozdíly ve dvou ročnících časopisu Týdeník Květy. Zaměřil jsem se na ročníky 1991 a 2011 a to z důvodu analýzy rozdílů v tomto periodiku po dvaceti letech. Pro tuto práci byla použita metoda kvantitativní obsahové analýzy, která ukázala, v čem se mnou zvolené a zkoumané vzorky lišily. Provedeným výzkumem jsem zjistil, že v průběhu dvaceti let došlo k většímu zařazování článků na téma Zdraví, Děti, Ženy a Bulvár. Na základě zjištěných údajů je možné určit, k jakým změným došlo.

Abstract:

The aim of this work is to compare the thematical and contentual differnces in two years of magazine Týdeník Květy. In this work I focused on the years 1991 and 2011 and analyzed differences after 20 years. For this work was used the method of quantitative content analysis. This method showed, how the selected and examined samples – years - varied. This research has shown that over 20 years have been added articles on topics Health, Children, Women and Human interest stories/Celebrity topics/Scandals. According to this data research is possible to determine what changes occurred.

Klíčová slova: Týdeník Květy, 1991, 2011, Agenda, Kvantitativní obsahová analýza

Keywords: Magazine Týdeník Květy, 1991, 2011, Agenda, Quantitative content analysis

Obsah práce:

5) Úvod: Představení tématu práce a zdůvodnění jeho volby.

7) Teoretická část práce

35) Výzkumná část práce

41) Praktická část práce

54) Závěr, Možnosti dalšího výzkumu, Přínos této práce

57) Bibliografické zdroje.

1.Úvod

Časopis Týdeník Květy jsem si pro tuto práci vybral z více důvodů. Jedná se o nejdéle stále vycházející časopis tohoto zaměření, tedy rodinný zábavník, na světě. Co se doby vydávání týče, mohou mu konkurovat pouze různé bankovní ročenky a vědecké časopisy.

V redakci časopisu Týdeník Květy jsem měl možnost absolvovat cyklus praxí, na pozici externího redaktora se podílet na přípravě článků, vyhledávání materiálů a nahlédnout do fungování redakce. Za ročníky pro analýzu jsem vybral záměrně ročník 1991, tedy dva roky po Sametové revoluci, rok změny politického klimatu u nás i v celém bývalém postsovětském bloku. Rok 1991 byl také zároveň rokem, kdy přešel časopis Květy pod nové vedení a vydavatelství a začal vycházet pod dnešním názvem Týdeník Květy, v roce 1991 pod vydavatelství Kwěty české. Do tohoto roku patřily Květy, stejně jako všechny periodické tiskoviny v Československu s vyjímkou katolických novin Lidová Demokracie pod vydavatelství tiskových závodů Rudého Práva. V tomto roce byl také přijat zákon číslo 136/1991(Dějiny českých médií v datech, str.423) Sb. O rozdělení působnosti mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Českou republikou a Slovenskou republikou ve věcech tisku a jiných informačích prostředků. Tento zákon rozděloval kompetence v daném oboru mezi obě země a poskytoval médiím právní autonomii. (Dějiny českých médií v datech, str.423) Druhým zkoumaným ročníkem je rok 2011, tedy po dvaceti letech, v době, kdy už Česká republika fungovala 18 let jako suverénní evropský stát a 7 let jako člen Evropské unie. V roce 1991 se náklad Týdeníku Květy pohyboval okolo 350 000 výtisků, do roku 2011 klesal hlavně vlivem internetu a online publicistiky na náklad pohybující se okolo 42 000 a nadále klesá, i tak se však ve své kategorii jedná o nejčtenější tuzemský časopis. V dnešních dnech si drží náklad těsně pod spodní hranicí 40 000 výtisků.

Tato práce by měla odpovědět na otázku, „co se změnilo“ v časopise za posledních 20 let, k jakým tématům tíhli čtenáři a novináři v roce 1991 a k jakým v roce 2011, jaký prostor byl těmto tématům věnován, jak se změnila struktura textů, grafická podoba textů, fotografická složka. Za nástroj zkoumání jsem zvolil komparativní metodu kvantitativní obsahové analýzy. Tedy kvantitativní vyjádření údajů ze zkoumaných let a předem zvolených kategorií (indikátorů) a následné srovnání četnosti zkoumaných jednotek/kategorií/indikátorů.

Cílem práce je tedy zjistit, jestli došlo v magazínu Týdeník Květy za dvě dekády k většímu posunu k serióznímu, objektivnímu přinášení informací – tj. přinášení nezaujatých zpráv z oblasti politiky, průmyslu, ekonomie, nebo naopak k bulvarizaci a komercionalizaci zkoumaného média – tedy zařazování větší složky infotainmentu, skandálů, článků o celebritách, krimistory a černé kroniky, human interest story ale i ke komercionalizaci média a většímu zařazování inzertní složky – otevřené/skryté reklamy, inzertních sdělení. Dále demografické složení cílové skupiny čtenářů – zda byly zařazovány články pro mladší generaci, čtenáře středního věku, nebo pro seniory, muže, ženy. (viz. příloha Story)

2. Teoretická část

2.1 Definice časopisu:

S pojmem časopis se setkáváme od počátku 18. století, kdy byl tento druh periodického média zaměřován na vyšší střední sociální vrstvu.

V rámci pojmu časopis rozlišujeme hlavně frekvenci jeho periodicity vycházení. Ta může být týdenní, ale i půlroční. V době svého vzniku, tedy v 18., století obsahovaly časopisy převážně domácí a kulturní témata. Počátkem 20. století vlivem technického rozvoje společnosti získává časopis charakter masového média, který však v dnešní době internetu a online žurnalistiky upadá. (Mcquail 2009: s.43)

Oproti deníkům jsou tedy časopisy méně aktuální. Časopisy bývají obvykle nějak tematicky zaměřené, například technicky, podle hobby, pro rodinu, pro mládež, ale i podle profese.

2.2 Charakteristika časopisu Týdeník Květy:

Týdeník Květy je na stránkách vydavatelství Vltava Labe Media a.s. charakterizován jako časopis rodinného typu, přinášející seriozní, důvěryhodné informace, ale i zábavu pro celou rodinu, články na spotřebitelská témata, publicistiku, rozhovory, články o zdraví a kultuře. Týdeník Květy zařazuje nepravidelně do své programové skladby přílohy na čtenářsky atraktivní témata, jako krimi, dovolená, gastronomie a hlavně a především zdraví, toto téma se objevuje častěji než všechna ostatní. Dále mohou čtenáři nepravidelně narazit na rozsáhlou luštitelskou přílohu, zaměřenou na sudoku, křížovky nebo kvízy o ceny.

2.3 Historie časopisu Květy a Kwěty České

Týdeník Kwěty české vznikl v roce 1834 přejmenováním časopisu Jinde a nyní Josefem Kajetánem Tylem, který se také stal jeho prvním redaktorem. Svou redaktorskou tvorbou navazoval na dílo Krameriovo – tedy osvětové články (mimo jiné proti rozšířené pověrčivosti), oproti Krameriovi zavedl Tyl do periodického tisku také v té době novinku – divadelní a literární

kritiku. (Verner, str.168) Tylovy Kwěty české si kladly za cíl budovat českou národní jednotu a šířit ideu národního uvědomění mezi prostý lid. Média v době vzniku Kwětů českých měla aktivizační roli v rámci národního uvědomění, „plnila roli zprostředkovatele iniciačního podnětu pro sociální integraci a její stabilizaci(Jirák 2009: s.71) Ve Kwětech českých byly uveřejňovány povídky českých velikánů té doby, historické analýzy, ale i články výchovného charakteru o nových poznatcích v různých vědních oborech. (Orság 78.). Tyl samotný vydával Kwěty české po relativně krátkou dobu v rozmezí let 1834 až 1837 a později v letech 1841 až 1845. V roce 1836 byly přidány dvě nové rubriky – Denní kronika – obsahující krátké články o aktuálním domácím dění a Připomínky doby minulé – články encyklopedického charakteru. Velký čtenářský ohlas měly také mravoučné a poučné povídky z pera české buditelky a autorky kuchařských knih Magdaleny Dobromily Rettigové nebo Průpovědi aneb Jadýrka – sebrané lidové moudrosti kupce Františka Heka.

Za dobu fungování časopisu do něj přispívali i další velikáni české literatury, jako například Karel Jaromír Erben, Eliška Krásnohorská, Karel Sabina, Jan Neruda nebo Svatopluk Čech. Do podoby obrazového týdeníku se začal přetvářet po roce 1951.

2.4 Rodinný zábavník:

Češi si časopis Kwěty české zamilovali. Nejúspěšnější český rodinný zábavník poprvé vznikl pod perem J.K.Tyla, toho času armádního úředníka v budově kasáren, které jsou v dnešních dnech sídlem obchodního centra Palladium. Počet předplatitelů ke konci prvního roku vycházení byl okolo 400, ale dopad měl tento časopis daleko širší. Nepatřil totiž ve své době ke zrovna nejlevnějším, a proto si ho lidé půjčovali mezi sebou. Tehdejší cena 50 krejcarů byla v přepočtu vyšší, než je nyní. Po večerech byl předčítán lidovým sešlostem faráři a učitely. Jakožto rodinný zábavník se Kwěty české vždy vyhýbaly politice, tedy s vyjímkou let protihabsburské revoluce v letech 1848-1849. V tomto období byly Kwěty české kvůli angažovanosti v pročeské věci dočasně přejmenovány na Květy a Plody.

Již od začátku měly Kwěty české systém předplatitelů, kteří byli za věrnost odměňováni zvláštními přílohami. Většinou se jednalo o módní přílohy převzaté z berlínských módních salonů. Tento systém předplatitelských bonusů se udržel až do dnešních dní.

2.5 Politizace zkoumaného časopisu v rámci českého mediálního trhu:

Jakožto čtenářsky úspěšné médium čelil časopis Kwěty české již od začátku svého vzniku tendencím a tlakům ze stran různých politických hnutí, která usilovala o to, aby se na stránkách publikovaly články v pro ně výhodném politickém duchu. V roce 1901 tak kupříkladu vznikla sociálně-demokratická mutace časopisu s názvem Rudé Květy, nebyla ovšem příliš úspěšná. K absolutnímu převzetí pod křídla komunistické vládnoucí garnitury pak došlo plně v roce 1949 a tento „diktát" shora trval až do roku 1989. Jak uvedl bývalý šéf zahraniční sekce, bývalý šéfredaktor a nynější redaktor Ivo Bartík:, „Jednalo se však o krátkou dobu svobody. Sílící tlak konkurence na mediálním trhu začal Květy tlačit do takové obsahové roviny, aby byly schopny v konkurenčním boji přežít."

2.6 Časopis pro všechny:

Podle analýzy, zadané vydavatelstvím Sanoma media v roce 2011, je nejsilnější skupinou čtenářů věková kategorie 60 let a výše. Z této analýzy dále vychází, že Týdeník Květy čtou především ženy – 64%, mužů pak mezi čtenáři nalezneme 36%. (Viz příloha č.1 Květy Rewiev)

2.7 Teoretická východiska:

V této kapitole jsou obsažena teoretická východiska, která jsem použil pro stanovení výzkumných jednotek této práce podle tematického obsahu, tematických rubrik a rozsahu jednotek v nich obsažených. Dále jsou zde představeny termíny, ze kterých jsem vycházel při tvorbě výzkumných otázek a hypotéz.

2.8 Textové vzorce/žánry:

Pro potřeby této práce byly vybrány některé žánry, které se v Týdeníku Květy objevují, a na jejich frekvenci výskytu ve zkoumaných ročnících bude poukázáno na změnu v žánrové skladbě.

Pojmu žánr rozumíme v oblasti médií jako určité dané kategorii, do které lze článek zařadit podle jeho různých rysů a prvků. Mohou to být slohové postupy, členění textu, řazení informací v textu, rozsahu textu atd.. Tyto prvky a rysy jsou vztažené k žánrovým normám. Týdeník Květy spadá do kategorie časopisů publicistického zaměření, obsah textů zde tedy bývá nejčastěji spojen s nějakým osobním názorem autora, jeho postoji, názory a zkušenostmi a nejčastěji by měly být používány publicistické žánry.

2.9 Masová komunikace a masová média:

Podle definice Denise McQuaila *zahrnuje masová komunikace instituce a postupy, skrze něž specializované skupiny využívají technické prostředky, jako tisk, rozhlas, filmy a podobně pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozpýlenému publiku.* ((Mcquail 2009: s.447) Pojem masová komunikace je úzce spojen s dalším pojmem, masovými médii. Jedná se o prostředky a kanály, jimiž se šíří sdělení mezi masou příjemců, přičemž příjemci sdělení jsou různě rozptýlení, heterogenní a anonymní. Vzhledem k tomu, že je tato práce vztažená k nejčtenějšímu tuzemskému časopisu s rodinnou tématikou, bylo pro účely této práce vhodné definovat pojem masové médium, jímž Týdeník Květy bezesporu je.

2.10 Bulvarizace médií:

Proces začleňování senzací, zábavní složky a povrchních sdělení, které mají ve čtenáři vyvolat pocit informovanosti. Jedná se například o publikování tzv. Human Interest Story – jímavých příběhů působících na city a emoce čtenářů, dále pak články o skandálech celebrit, jejich soukromí. (Mcquail 2009: s.139) U bulvarizace je také důležité zmínit grafickou podobu zpracování článků. Jedná se především o barevné titulky – hlavně v červené barvě, která podle teorie psychologie barev působí na lidské vnímání jako barva násilí – ale i členění textů do různých barevných bloků. Dalším indikátorem bulvárního tisku je velikost titulků, obecně platí, že čím větší titulek v poměru k článku, tím pravděpodobnější je, že se jedná o bulvár. Proces bulvarizace českých médií vypukl naplno po Sametové revoluci v roce 1989, kdy uvolnění tuzemského trhu a obchodu a nově nabytá možnost volného, necenzurovaného tisku přinesly zlatou éru bulvárního tisku. Do té doby státem regulovaný trh si nekladl za prioritní požadavek co největší prodej tiskovin, ale přinést čtenářům co nejvíce informací.

Týdeník Reflex dokonce vydal jakýsi manuál na odhalení bulváru, kde uvedl třináct oblastí, na které by se měli čtenáři, kteří nechtějí číst bulvární články, soustředit, aby se jim vyhnuli:

1. Je titulek větší než samotná zpráva?

2. Odpovídá dramatičnost titulku obsahu samotného článku?

3. Jak vypadá grafika? Užívá barev, do fotografií vepsaných výkřiků a upoutávek?

4. Převažuje obrazová složka nad textovou?

5. Objevují se na první straně společenské skandály, nahé celebrity a dopravní nehody?

6. Je jazyk zpráv přiměřený, nebo užívá hovorvých a expresivních slov?

7. Pracují noviny na titulu s chytlavými tématy, která se týkají cen zboží a výše platů?

8. Je jasné, odkud informace novinář získal? Obsahuje článek odkazy na zdroje?

9. Dává novinář stejný prostor oběma stranám sporu?

10. Jsou informace přesné i v detailech?

11. Snaží se novináři z důležité zprávy udělat zajímavý článek, nebo z kuriozity zprávu na první stranu?

12. Jsou noviny schopny vysvětlit i pozadí a souvislosti sledovaného případu?

13. Dovedou se noviny omluvit za nepřesnou nebo chybnou informaci?

(Osvaldová 2016: s.11)

Proces bulvarizace po roce 1989 se dotknul i Týdeníku Květy, otázkou na zodpovězení zůstává, do jaké míry byla bulvární témata zařazována v roce 1991 a zda tato tendence do roku 2011 stoupala, klesala, nebo byl poměr bulváru k ostatním textům stejný.

2.11 Agenda-setting:

Podle teorie agenda-settingu, neboli nastolování agendy, ovlivňují média to, o čem lidé přemýšlejí, jak uvažují, do jakých rámců zasazují témata. Temín agenda setting se poprvé objevil

v roce 1972 v článku mediálních teoretiků Maxwella E. McCombse a Donalda L. Shawa nazvaném „The agenda-setting function of mass media“, v překladu „Nastolování agendy jako funkce masových médií.“ Z této teorie vyplývá, že média se nějakým způsobem podílejí na tvorbě agendy, kterou veřejnost přijímá a bere za svou. První prací, ve které se tato teorie - v té době ještě neustálená pod názvem - agenda-setting, objevuje, však vznikla dříve v knize Waltera Lippmana: Public opinion, v překladu “Veřejné mínění“, vydanou v roce 1922. (Jirák, s.352-3) Článek McCombse a Shawa shrnoval poznatky z výzkumu postojů nerozhodných voličů v severokarolínském univerzitním městě Chapel Hill. Výzkum mapoval třítýdenní sledování skupiny nerozhodných voličů v čase těsně před volbami a a jejich chování v kontextu zpravodajských článků, úvodníků, komentářů a vysílaných reportáží na téma blížících se voleb v devíti médiích, dostupných ve městě. Z výsledků vyplývalo, že médii nejvíce zařazovaná témata se shodují s nejzdůrazňovanějšími tématy, připomínanými nerozhodnými voliči. (Jirák 2009: s. 354) Tuto teorii bych chtěl vztáhnout i na zkoumané ročníky a poukázat tak na výběr témat, u kterých si redakce myslela, že nejvíce osloví čtenáře.

2.12 Mediální agenda:

Mediální agenda „Představuje témata a intenzitu jejich výskytu v mediálních obsazích, většinou je indexována obsahovou analýzou zpravodajských médií, která se snaží odhalit množství zpravodajských příběhů na určité téma.“.(Odkaz)Tato teorie je vhodná pro mou zamýšlenou práci, neboť z ní vyplývá metoda k určení množství a rozsahu zpravodajských sdělení na určité téma.

2.13 Framing, rámcování, tzv. druhý stupeň označování:

Jedná se „*o přijetí stejného interpretačního rámce a „subjektivního přibarvení“, které slouží k zasazení jednotlivých zpráv do kontextu.*

Podle teorie rámcování se publikum při přijímání nových informací nechává vést žurnalistickými rámci. Podle této teorie jsou účinky rámcování výsledkem interakce mezi třemi různými typy

aktérů: zainteresovanými zdroji a mediálními organizacemi, novináři a publikem(Mcquail 2009: s. 480)

2.14 Gatekeeping:

Gatekeeping, nebo také „Hlídání brány“, analogicky zde hovoříme též o gatekeeperech, strážcích brány, je proces výběru určitých informací podle jejich vhodnosti. Proces gatekeepingu lze rozdělit do čtyř následných kroků:

1. Extrakce

2. Koncentrace

3. Pročištění

4. Konečná formulace

(Trampota, s.38)

Proces gatekeepingu zmiňuji v kontextu této práce z důvodu změn ve složení pracovníků redakce Týdeníku Květy po dvaceti letech a tedy možné změně záměrů editora, šéfredaktora, či odpovědné osoby, která rozhoduje o výběru uveřejňovaných témat a článků.

2.15 Infotainment:

Termín infotainment vznikl složením anglických slov information a entertainment, tedy informace a zábava. Jak už z názvu vyplývá, jedná se o spojení informativní a zábavné složky. Tento termín je spojován s procesem bulvarizace médií, při kterém dochází k nahrazování seriózního zpravodajství zábavou. Problém bulvarizace netkví v samotné zábavné složce, která je jistě potřebná a některá média na ní v zásadě staví své obsahy, problém tkví ve zdánlivé serióznosti a informačním naplnění infotainmentu, který je poté příjemci sdělení přijímán jako součást seriozního zpravodajství. Jedná se o informace, které nemají takřka žádnou výpovědní hodnotu. (Ramonet, s.64) V rámci televizních relací je průkopníkem americký moderátor Jerry

Springer, který ve své večerní relaci The Jerry Springer Show s oblibou zařazuje bulvární témata, hru na emoce a další složky infotaimnentu, formát relace však na první pohled připomíná seriózní diskusní pořad. Vybraná témata jeho pořadu, jako například:“ *Ráda ukazuji své tělo, Polykám spousty léků, Nesnesu už vlasy ani chlupy, Nerada nosím oblečení, Vystavuju svůj soukromý život na internet”* (Ramonet,s.64) jsou divácky atraktivní a mají vysokou sledovanost. Tendence pronikání infotainmentové složky do dříve seriozně vystupujících médií mě přivedla k ověření hypotézy o rozšíření infotainmentu v Týdeníku Květy.

2.16 Reklama a reklamní trh:

Reklama je s většinou médií nerozlučně spjata, nejinak je tomu i u Týdeníku Květy, neboť počet reklamních sdělení se odráží také na prodejnosti média. Pokud má časopis dobrou prodejnost a čtenost, je pro inzerující stranu atraktivní pro vložení reklamy a časopis má více prostředků na tvorbu obsahu. Zkrátka na inzerci často stojí a padá existence časopisu. Reklamní kodex RPR – Rady pro reklamu definuje reklamu jako: *Kodex reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli. (Kodex RPR)*

V časopisu Týdeník Květy naleznou čtenáři převážně reklamu obrazovou, orientovanou na informování o nových výrobcích a službách. Jednu výjimku v reklamě jsem však ve zkoumaném ročníku 2011 také objevil, jednalo se o reklamu na bankovní služby, skrytě začleněnou do rozhovoru se známým českým rybářem a cestovatelem Jakubem Vágnerem.(Viz. Příloha Jakub Vágner)

V praktické části této práce se zabývám počtem a rozsahem reklam ve zkoumaných ročnících, proto je vhodné umístit do této části stručnou definici reklamy podle Kodexu RPR.

2.17 Představení rubrik Týdeníku Květy v roce 1991:

V roce 1991 vyšlo 52 čísel Týdeníku Květy o rozsahu 64 stran, přičemž poslední list byl z obou stran věnován reklamnímu sdělení. S výjimkou obálky a fotografií byl obsah černobílý s některými částmi nadpisů v červené barvě, v roce 1991 se tomuto druhu stránek říkalo „pestrá“. (viz. příloha aktualita 1991). Fotografie byly vzhledem k tehdejším technickým možnostem někdy barevné, ale většinou černobílé.

Skladba Týdeníku Květy v roce 1991 neměla většinu rubrik uvedených s hlavičkami tak, jako o dvacet let později. V obsahu byly uvedeny pouze názvy článků bez zařazení, z těchto názvů vyplývalo jejich téma/zaměření. Proto zde představíme pouze pevně dané rubruky.

1. Poštovní schránka: Tato rubrika se nacházela na druhé straně, otiskovaly se zde dopisy a názory čtenářů a odpovědi na ně. V průběhu roku byla tato rubrika někdy nahrazována rubrikou Rozhovory s ptákem. (viz příloha Ptak)
2. Tři otázky na týden: Anketní sloupek na druhé straně. V této rubrice se radaktoři ptali náhodných respondentů na tři otázky k tématu, které se nějakým způsobem dotýkalo aktuálního dění ve společnosti, kultuře, ekonomice. Každý dotazovaný byl vedle odpovědí vyobrazen na fotografii.
3. Obsah: Nacházel se na třetí straně týdeníku. Tato strana byla dělena horizontálně na třetiny.V první třetině od shora byly umísťovány zmenšeniny fotografií, odkazujících ke článkům v čísle. V prostřední části byl umístěn výčet rubrik, názvy článků a na jakých stranách je mohli čtenáři nalézt. Poslední třetina pak byla rozdělena vertikálně na poloviny. Jedna zobrazovala zmenšeninu fotografie odkazující na článek v čísle, druhá se věnovala stručnému představení témat, které mohli čtenáři očekávat v dalším čísle.

4. Stálé rubriky. Tyto rubriky byly stálé zaměřením svého obsahu i rozsahu:

   4.1.: Aktualita 1991: Střípky aktuálních událostí z domova i ze světa. Krátké články na různá témata.

   Tato rubrika obsahovala ve zkoumaném vzorku vždy 5 až 8 článků.

   4.2.: Journal: Publicistická rubrika na aktuální témata z tuzemské politiky, články o stavu mediální scény, úvahy, kulturní dění.

   4.2.1.: Vytrženo z kontextu

   4.2.2.: Psáno na okraj

   Tato rubrika obsahovala ve zkoumaném zvorku vždy 5 až 7 článků.

   4.3.: Pro každého něco: Obvykle čtyřstranná rubrika, v některých číslech krácená reklamou o půl stránky, obsahovala směsici zajímavostí a rad pro čtenáře různých věkových kategorií a zájmů.

   4.3.1.: Náš jídelníček: Sloupek s recepty na týden. Jedno jídlo na každý den.

   4.3.2.: Horoskop

   4.3.3.: Chiromantie: Návod, jak číst a věštit budoucnost z dlaně ruky podle délky a uspořádání čar na dlani.

   4.3.4.: V období jara, léta a podzimu obsahovala tato rubrika rady pro zahrádkáře a pěstitele. Jednalo se o rady a tipy, jak se starat o zahradu, kdy je nutné sklízet jakou plodinu, kdy zasívat, jak uskladňovat plodiny atd.

   4.3.5.: Psychologické kvízy s ilustrací.

   4.3.6.: Odpovídáme: Rady a tipy reflektující dotazy čtenářů.

   4.3.7.: Ohlasy čtenářů: Dopisy adresované redakci z per čtenářů, fotografie zajímavostí, na které čtenáři narazili.

   Tato rubrika obsahovala ve zkoumaném vzorku vždy 7 až 16 článků.

   4.3.: Květomluva

Tato rubrika obsahovala ve zkoumaném vzorku vždy 4 až 8 článků.

4.5.: Kaleidoskop: Obvykle dvoustrana v prostřední části týdeníku. Tato rubrika obsahovala směs dokumentárních fotografií zajímavostí ze světa doplněných krátkými popisky. Kaleidoskop je jediná rubrika, která si i po dvaceti letech zachovala stejný formát a název.(viz. příloha Kaleidoskop)

Tato rubrika obsahovala ve zkoumaném vzorku vždy 12 až 16 zpravodajských fotografií.

4.5.: Bez záruky: Sloupek obsahující flešové zprávy na téma zahraničních událostí, skandálů celebrit.

Tato rubrika obsahovala ve zkoumaném vzorku vždy 5 až 7 článků.

4.6.: Čtení do postýlky: Pro nejmenší čtenáře – básničky, ukolébavky.

4.7.: Kvítko: Čtení pro dorost – komixy na pokračování (Rychlé šípy), Vtipy.

4.8.: Hrátky: Křížovky, osmisměrky, kvízy.

5. Tipy, rady, nápady: Rady pro kutily a zahrádkáře, rady, jak spravovat domácnots, zahradu atd.
.

6. Móda: Módní tipy a rady převážně pro ženy, méně pak pro muže a ženy. Představování nových módních trendů, oděvních materiálů a střihů. (viz. příloha Moda)

2.19 Představení rubrik Týdeníku Květy v roce 2011:

Ve druhém zkoumaném ročníku Týdeníku Květy, tedy v ročníku 2011, nacházíme oproti ročníku 1991 až na výjimky z důvodů zvláštních událostí (viz. příloha Speciál o úmrtí prezidenta Václava Havla) články pevně řazené do rubrik podle žánrů a formátů. Rozsah týdeníku čítal v roce 2011 84 stran, tedy o 20 stran více než v předchozím zkoumaném vzorku. V případech, kdy byla do

Týdeníku Květy zařazena speciální příloha – například Zdraví, Dovolená, Vánoce, byl i počet stran větší, přílohy však do tohoto výzkumu nebudou započítávány. Nejedná se o stálou část týdeníku a téma jejich zaměření je v rámci přílohy vždy stejné. V roce 2011 vyšlo 52 čísel týdeníku a dále tři samostatné přílohy, tzv. Speciály, a to: Speciál 1000 Českých nej (a šílených nápadů), Speciál Krimi: Vraždy, které otřásly českem a Speciál Včera & Dnes: Co dělají kdysi slavní lidé.

2.20 Představované rubriky:

1. Rozhovor:
   Jak už název napovídá, tato rubrika přináší rozhovor s nějakou mediálně známou osobností. V případě této rubriky se jedná převážně o osobnost tuzemského kulturního života – herce/herečky, zpěváky/zpěvačky.

   Tato rubrika obsahovala ve zkoumaném vzorku vždy tři strany.

2. Odpovídáme a radíme: Tato rubrika přinášela rady a tipy z oblasti gastronomie, zdraví, zdravého životního stylu, techniky, ale i ekonomie a kriminalistiky (např. jak ochránit domov před nevítanou návštěvou zlodějů).

   Tato rubrika zabírala ve zkoumaném vzorku až na jednu výjimku o rozsahu jedné celé stránky vždy rozsah 0,75 strany.

3. Mladý svět: Bulvární rubrika zaměřená na generaci tzv. teenagerů. Obsahovala profil osobnosti z oblasti kultury, a to jak tuzemské, tak zahraniční. Její součástí byla recenze hry na počítač nebo herní konzoli a přinášela tipy v oblasti modnich trendů.

   Tato rubrika zabírala ve zkoumaném vzorku vždy rozsah od 0,5 do jedné celé stránky s počtem dvou až čtyř článků.

4. Kultura: Tato rubrika obsahovala vždy recenzi nového filmu nebo hudebního alba a dále představovala nově vycházející knihy.

Tato rubrika zabírala ve zkoumaném vzorku vždy rozsah od 0,5 do jedné celé stránky.

5. Společnost: Tato rubrika přinášela střípky z tuzemského bulvárního dění. Skandály celebrit, reportáže ze společenských akcí, večírků, premiér. Formát stránky byl podobný jako u Kaleidoskopu (viz. 4.5.), na stránce byly fotografie osobností s krátkým popiskem.

   Tato rubrika zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah od 0,5 do jedné celé stránky.

6. O kom se mluví: Počtem stran nejrozsáhlejší rubrika Týdeníku Květy. Obsahovala rozhovor se známou osobností tuzemského kulturního dění. Součástí byl také krátký medailonek, představující tázanou osobnost. Vždy se jedná rozhovor s osobností, zobrazenou na titulní straně týdeníku.
   Tato rubrika zabírala ve zkoumaném vzorku vždy rozsah 3,5 až 3,75 strany.

7. S Květy se vyznáte: Tato rubrika přinášela tipy na nákup zboží, spojených s různými hobby, jako například tipy na koupi zahradní techniky, zkrášlujících přípravků pro ženy, sportovního vybavení, drobné elektroniky, bílé elektroniky. U každého tipu je uvedena maloobchodní cena výrobku - pokud je redakci známa - a kde je možné jej zakoupit.
   Tato rubrika zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 2 stran.

   Tato rubrika zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah od 1,5 do 2 stran.

8. Půvab: Tato rubrika přináší tipy v oblasti péče o visáž, vlasy, líčení, parfémy. Ve zkoumaných vzorcích se v této rubrice objevovaly pouze tipy pro ženy.

   Tato rubrika zabírala ve zkoumaných vozrcích vždy rozsah 1 strany s výjimkou jednoho případu, kdy byl rozsah 2 strany.

9. Auto: Recenze a představení nového vozu na tuzemském trhu.

   Tato rubrika zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 0,5 až 1 strana.

10. Včera a dnes: Tato rubrika přinášela profil veřejně známé osobnosti většinou tuzemského kulturního dění. Výjimku tvoří dva profily zahraničních osobností a jeden profil sportovkyně.

    Tato rubrika zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 1 strany.

11. Říše zvířat: Tato rubrika obsahovala profil zvířete, kde žije, zda je nějak ohroženo.

    Tato rubrika zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 1 strany.

12. Móda: Módní tipy, trendy. Oproti zkoumaným vzorkům ročníku 1991 se jedná pouze o módní tipy pro ženy a chybí zde i střihy a návrhy na domácí výrobu oděvů.

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah od 1,5 do 2 stran.

13. Krimi: Tato rubrika obsahuje příběhy z oblasti tuzemského zločinu. Zpověď zločinců, organizovaný zločit, příběhy od soudu, vyšetřování.

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 2 stran.

14. Kaleidoskop: Obvykle dvoustraná v prostřední části týdeníku. Tato rubrika obsahovala směs dokumentárních fotografií zajímavostí ze světa doplněných krátkými popisky. Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 0,5 až 2 strany. Frekvence jednotek – článků – ve zkoumaných vzorcích byla v rozmezí 7 až 13 článků.
15. Drobnohled: Rozsáhlejší rubrika obsahující domácí a zahraniční reportáže, sportovní téma, historii, zajímavosti z domova i ze světa.

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 3 stran s jednou vyjímkou, kdy činil rozsah kategorie 3,5 strany.

16. Neobyčejné osudy: Tato rubrika byla vždy rozdělena do tří částí, na jedné straně horizontálně linií ve spodní třetině, na druhé straně potom rámečkem o velikosti půl strany. První část obsahovala příběh formou dopisu čtenáře nebo čtenářky na téma psychologie, mezilidských vztahů, péče o dítě a pod., ve kterém žádala po redakci radu a pomoc. Jednalo se o jímavé příběhy, tzv. Story. Ve spodní třetině v rámečku byl výčet známých osobností, které zažily podobné události, jako čtenářka nebo čtenářka a jak se s nimi vyrovnaly. Na druhé straně v rámečku se nacházely rady psychologa na dané téma.

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích rozsah v rozmezí 1,5 až 1,75 stránky.

17. Svět slavných: Tato rubrika obsahovala profil/medailon známé osobnosti světové kultury – herce, zpěváky, hudebníky. Rubrika často uváděla zákulisní drby a bulvární informace. Jedná se v zásadě o zahraniční mutaci kratší domácí rubriky Včera a dnes (viz.2.10).

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 2 stran.

18. Zaujalo nás: Domácí a zahraniční zajímavosti.
19. Cobykdyby: Články věnované domácí a zahraniční historii, válečným tažením, profilům historických osobností.

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 2 stran.

20. Lidé a věda: Kolážový formát střípků a zajímavostí ze světa vědy, techniky a medicíny. Podobné jako Kaleidoskop (viz. 2.14), jen s vymezeným tématem.

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah v rozmezí 0,75 až 1,75 strany.

21. Tajemno: Rubrika na esoterická, mystická a konspirační témata. Články na téma výkladu budoucnosti z karet, new age medicíně, nových „objevů“ na poli esoteriky. Ale i krimi a příběhy z oblasti historie.
    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 0,75 strany.

22. Reportáž: Jak už název napovídá, obsahuje tato rubrika reportáže, v tomto případě se jedná o reportáže z domácího prostředí.

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 3 stran.

23. Ze zahraničí: Z názvu by se mohlo zdát, že se jedná o rubriku zahraničních reportáží, ale tato rubrika mimo reportáží obsahuje i články na téma sport, krimi, nebo například sex.

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 2 stran.

24. Lidé: Bulvární dvoustrana kaleidoskopického formátu. Profil známé osobnosti, „drby“ ze světa slavných, In and Out - jaké výrazy jsou v módě a jaké ne.

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy 1,5 strany s výjimkou jedné celé dvoustrany.

25. Téma: Nejobtížnější rubrika, alespoň co se tematického zařazení týče. Tato rubrika obsahovala témata jako například sport, ekonomie, technické novinky, zdraví, rady a tipy, senioři, ale i krimi. Jedná se o žánrově obtížně zařaditelnou rubriku. Při analýze jsem zde narazil na recenzi, reportáž, informativně-edukativní odborný text, story. V některých zkoumaných článcích z rubriky Téma byla navíc vložena anketa, zobrazující výsledky hlasování čtenářů z internetových stránek Květy.cz (viz příloha anketa).

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah v rozmezí 3 až 3,75 stran.

26. Z domova: Dvoustrana kaleidoskopického formátu obsahující krátké zajímavosti z České republiky o všem možném od architektury po gastronomii.

    Dvoustrana obsahovala ve zkoumaných kategoriích vždy 9 až 12 jednotek.

    26.1.: Stalo se: Vertikálně umístěný sloupek ve spodní části dvoustrany Z domova. Sloupek obsahoval flešové zprávy o aktuálních zajímavostech z České republiky.
    Sloupek obsahoval ve zkoumaných kategoriích vždy 3 až 5 jednotek (článků).

27. Ze světa: Dvoustrana kaleidoskopického formátu obsahující krátké zajímavosti ze zahraničí. Dvoustrana obsahovala ve zkoumaných kategoriích vždy 7 až 9 jednotek (článků).

    27.1.: Telegraficky: Vertikálně umístěný sloupek ve spodní části dvoustrany Ze světa. Sloupek obsahoval flešové zprávy o aktuálních zajímavostech z zahraničí.

    Sloupek obsahoval ve zkoumaných kategoriích vždy 4 až 10 jednotek.

28. Šéfkuchař: Rubrika věnovaná gastronomii a kulinářství. Obsahuje recepty na nějaké téma – sezonní zelenina, zvěřina, zahraniční gastronomie.

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah v rozmezí 1,5 až 2 strany.

29. Gastrokaleidoskop: Mix kulinářských tipů a rad, představení nových výrobků a surovin. U tipů vždy uvedena maloobchodní cena - pokud je stanovena - a kde je možné danou věc zakoupit.

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah jedné strany jednou výjimkou, kdy zabíral stranu a půl.

30. Cestování: Kaleidoskopický formát na téma cestopis/cestování/turismus. V prostřední části dvoustrany je představována nějaká turisticky atraktivní destinace.

    Dvoustrana obsahovala ve zkoumaných kategoriích vždy sedm až devět jednotek.

    30.1.: Moje oblíbené místo: Rozhovor se známou osobností, která představuje svou nejoblíbenější zahraniční destinaci.

31. Kronika země: Domácí a zahraniční reportáže a zajímavosti.
    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah od 3 do 3,5 strany.

32. Zdraví: Tato rubrika se skládá ze dvou částí, které jsou odděleny vertikální linií. Z pohledu čtenáře první část, na kterou narazí, je sloupek rad a tipů v oblasti léčby a samoléčby nemocí, rady z oblasti zdravého životního stylu a prevence předcházení nemocem. Druhá, obsáhlejší část, obsahuje článek věnovaný nějakému onemocnění, jeho rizikům, léčbě a příznakům.

    Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah od 1,5 do 1,75 strany.

2.21 Rubriky, které se ve zkoumaném vzorku „Představení rubrik Týdeníku Květy v roce 2011“ objevují méně než třikrát:

Fenomén: Domácí reportáž na historické téma. 3,5 strany.

Vzpomínka: Paměti, medailon. 3x2 strany

Tipy – Rady a tipy 2x0,5 strany

Rodinná peněženka – rady a tipy, technika, gastronomie, ekonomie, zdraví – 3x0,75 strany

Anketa – anketa 5 stran, 3 strany

Změna rubrik:

1991: Úvodní slovo/Z redakční pošty/Hovory s ptákem (viz. příloha Hovory s Ptakem)

2011: Reportáž/Rodinná dovolená/

Ve zkoumaných letech docházelo k neperiodickému střídání rubrik, v ročníku 1991 se jednalo o střídání rubriky „Z redakční pošty“ s „Hovory s ptákem“. Rubrika „Z redakční pošty“ vybírala nějakým způsobem zajímavé dopisy a dotazy čtenářů adresované redakci a odpovídala na ně. Rubrika „Hovory s ptákem“, která ji nahrazovala, obsahovala bajku, zamyšlení nebo rozhovor se zvířetem – ptákem – na nějaké mravoučné téma.

V roce 2011 nahradila rubrika Rodinná dovolená, což byl cyklus reportáží z turisticky atraktivních míst České republiky, rubriku Reportáž.

2.22 Rozdělení zkoumaných kategorií podle témat:

Abych byl schopen články – analogicky výzkumné jednotky - dále zakódovat, bylo nutné vytvořit a definovat tematické kategorie, do nichž budou při výzkumu jednotky zařazovány. Vycházel jsem z dřívějšího rozdělení obsahových zaměření podle Hartleyho (Jirák 2009: s.303), který příspěvky seskupuje do šesti základních a převažujících obsahových oblastí na:

Politiku:

Výkon moci, resp. rozhodovací procesy ve společnosti. V podmínkách české společnosti se jí rozumí rozhodávání na úrovni vlády a obou komor Parlamentu ČR.

Ekonomiku:

Stav a vývoj konkrétních firem a podniků. Popřípadě pohyb kurzů akcií na relevantních trzích.

Stav a vývoj hospodaření celé společnosti prezentovatelný zpravidla v abstraktní podobě číslených údajů, grafů a podobně.

Zahraniční témata:

Zpravidla vztahy mezi politikami, popřípadě ekonomikami různých států. Významnou obsahovou složkou zpráv ze zahraničí je skutečnost, že wse ve velké míře vztahují k „nám".

Zprávy z domova:

Široký rejstřík zpráv obsahově se vztahujících k několika výraznějším oblastem, zvláště ke kriminalitě, veřejné agendě, veřejným projevům nespokojenosti.

Zprávy z kultury:

Obsahově zaměřené na aktuální dění v oblasti umělecké tvorby(literatury, hudby, divadla, filmu, výtvarného umění) a informují především o divadelních a hudebních premiérách, vydávání nových knih či vernisážích výstav.

Sportovní zprávy:

Sportovní zpravodajství je zaměřeno především na zachycení průběhu a výsledku sportovních akcí, a to zvláště profeionálních klání ve sportech, jež se těší oblibě u publika – lední hokej, fotbal

(Jirák 2009: s.303)

Tato rozdělení vzhledem k zaměření zkoumaného časopisu a cílům výzkumu nebyla dostatečná, proto jsem je doplnil o další tematické kategorie:

Rozdělení zkoumaných kategorií podle témat, ke kterým náleží:

Vymezení teoretického rámce žánrů:

Zkoumaná témata a jejich výskyt:

Domácí: Články s domácí tématikou.

Zahraniční: Články se zahraniční tematikou, ale i články se zahraniční tematikou vztaženou nějak na Českou republiku.

Cestování: Články se zaměřením na cestování, cestovní ruch, cestopisy, nabídky dovolených.

Literatura: Povídky a romány na pokračování byly otiskovány pouze v ročníku 1991. Jednalo se například o knihu Arnošta Lustiga: Modlitba pro Kateřinu Horovitzovou, Vladimíra Párala: Dekameron 2000 aneb Láska v Praze, Povídky Iana Fleminga..

Zahrada: Články se zaměřením na zahradničení, pěstování, sadbu, péči o zahradu a rostliny.

Děti: Články se zaměřením na děti a dorost.

Zdraví: Péče o zdraví, zdravý životní styl, stravování.

Tipy: Tipy a rady v různých odvětvích, hobby.

Ekonomie: Články ekonomického zaměření.

Politika: Články politického zaměření, rozhovory s politiky, prognózy a analýzy.

Ekologie: Ekologická témata, trvale udržitelný rozvoj, ekologické katastrofy.

Krimi: Kriminální témata, černá kronika, rozhovory se zástupci represivních složek a justice, ale i výpovědi zločinců a trestanců.

Sex: Téma sexuality, sexuálních deviací, prostituce a erotického průmyslu.

Válka: Téma války, globálních konfliktů.

Náboženství: Náboženská témata, rozhovory s duchovními, politika a víra a podobné. (viz. příloha Náboženství)

Hobby: Koníčky čtenářů, představení kuriozních a nezvyklých koníčků.

Móda: Módní tipy, představení nových módních trendů, materiálů, střihů.

Katastrofy: Přírodní katastrofy, zemětřesení, záplavy, sopečné erupce, devastace přírodních zdrojů.

Příroda – Fauna a flora: Články s přírodní tematikou – profily zvířat (např. rubrika Říše zvířat), přírodní zajímavosti (např. Velikonoční ostrovy).

Vztahy: Mezilidské vztahy, psychologie mezilidských vztahů, zvládání konfliktů ve vztazích, poradna.

Senioři: Články zaměřené na a pro čtenáře důchodového věku – např. o zvyšování/snižování důchodové renty, o univerzitě třetího věku.

Pro muže: Články zaměřené na mužskou populaci – modní trendy, péče o zdraví, hobby.

Pro ženy: Móda, půvab, péče o zdraví a visáž, témata pro ženy.

Bulvár: Skandály slavných osobností, společneské „drby“.

Vzdělání: Téma školství, vzdělání.

2.23 Představení textových vzorců/žánrů

Zpráva zkrácená

Tento druh zprávy neodpovídá na všechny otázky, jako to dělá zpráva v základní podobě. U zkrácené zprávy můžeme narazit na vynechání odpovědí na otázku kde nebo kdy, případně obě. Zkrácenou zprávou je podávána informace, která z redakčního hlediska není příliš významná, ale I tak je zajímavá nebo důležitá do té míry, že se redakce rozhodne ji otisknout. (Jílek 2005: s.117)

Noticka

Noticky zde zmiňujeme hlavně kvůli rubrikám jako Telegraficky nebo Stalo se. Jsou to kratičké zprávy. Noticky obsahují domicil, redakční šifru a titulek. (Jílek 2005, s.117)

Fleš

Fleš je typem zkráceného agenturního zpravodajského textu. Podává informace o událostech, ke kterých zatím chybí nějaké další podrobnější informace. Bývá využívána ve článcích se sportovní tématikou, ve kterých informuje o průběžných výsledcích a až po skončení sportovní události se dozvídáme z jiné, rozsáhlejší zprávy, kompletní informace. Fleš je často nazývána předzprávou. (Jílek 2005: s.118)

Editorial

Základní podoba editorialu:

Tento textový vzorec je vždy řazen v úvodní části časopisu nebo novin, ve kterých se však vyskytuje spíše vyjímečně. Zpravidla se jedná o první článek. Jedná se o žánr, prostřednictvím kterého redakce promlouvá ke čtenářům, sděluje jim jeho prostřednictvím zajímavosti z obsahu, reflektuje nějakým prohlášením aktuální dění nebo přináší prohlášení redakce. Ke článku je přiřazena fotografie autora, v našem případě šéfredaktorů Pavla Trauba nebo Ivo Bartíka. (Jílek 2005: s.126)

Editorial je dále rozdělován do čtyř skupin:

1. *Editorial jako průvodce obsahem;*
2. *Editorial jako úvaha na aktuální téma, který nahrazuje dřívější angažované úvodníky;*
3. *Editorial jako úvodní slovo známé osobnosti veřejného života;*

4. *Editorial v podobě zkušeností nebo příběhů ze života.*

(Jílek 2005: s.*126)*

Komentář

Komentář vznikl ze zprávy, jedná se o sdělení, které reaguje na nějaký aktuální děj. Komentář je dělen na úvod, stat a závěr. Cílem komentáře je *prezentovat názor autora na předmět zájmu a přesvědřit příjemce, aby ses názorem ztotožnili.(Jílek 2005: s. 127)*

Kritika

Žánr kritika vychází z oblasti odborné. Jedná se o sdělení, které si klade za cíl analýzu a hodnocení nějakého uměleckého díla. Oproti recenzi neobsahuje kritika představení autora a obsah uměleckého díla, jsou zde však řazeny faktografické údaje.

Publicistické interview

Pro publicistické interview jsou užívány všechny typy otázek, tedy nejen alternativní, dichotomické a doplňující, ale rovněž otázky otevřené a kontrolní.

Publicistické interview může mít čtyři modifikace:

Rozhovor zjišťující názory představuje v dílčí oblasti publicistické dominantně využívaný typ interview, zjišťuje názory dotazovaného na aktuální události, případně jeho podíl na ní, pozadí, souvislosti.

Osobní rozhovor s důrazem na rysy osobnosti je modifikace, kterou lze považovat za dialogickou analogii portrétu. Jde o rozsáhlý, bohatě strukturovaný věcný typ rozhovoru, který má výraznou informativní hodnotu. V rámci takového rozhovoru bývá sledována profesní i soukromá biografie, politické, životní názory, významné skutky atd.

Biografický rozhovor, který je zaměřený na činy, výkony, vlastnosti, filozofii osobnosti. Jde o typ rozhovoru, který lze považovat za dialogickou analogii medailonu, důraz proto není kladen na věcnost. Je však rovněž bohatě strukturovaný.

Skupinový rozhovor je založený na konfrontaci názorů řady osob na věc zájmu, ne však mezi sebou. Díky tomuto typu rozhovoru jsou představeny osoby účastnící se rozhovoru a zveřejněny jejich názory.

Recenze

Cílem recenze, která tvoří základ kulturní produkce, je přiblížení a hodnocení hotového, publikovaného díla (knihy, filmu, divadelního představení, koncertu, výstavy výtvarného umění aj.).

Mezi recenzemi lze rozlišit tři jejich základní typy:

Varianta odpovídající odborné recenzi, jejímž autorem bývá teoretik v dané oblasti, podává komplexní vyvážené hodnocení obsahu, uvádí dílo do širších souvislostí. Kompozice je složitější, jazyk pojmově nasycený, vychází vstříc náročnějším čtenářům, odborníkům či poučeným laikům.

Varianta publicistická (popularizační), jejímž původcem bývá odborně zaměřený žurnalista, si klade za cíl seznámit potenciálního zájemce s autorem, jeho konkrétním dílem, případně mu chce umožnit rozhodnout se pro dané dílo. Jde o typ textu, který je v denících řazen v rubrikách věnovaných kultuře, proto je důraz kladen na srozumitelnost. Za specifickou variantu tohoto typu modifikace lze považovat informativní anotace, které přibliţují obsah díla, ale nehodnotí ho.

Varianta komerční, která stojí mezi dílem a potenciálním konzumentem. Jejím autorem nebývá odborně zaměřený žurnalista.Příkladem tohoto typu recenzí jsou i tzv. minirecenze v denním tisku, zejména pak v časopisech věnovaných filmu, v případě Týdeníku Květy například hodnocení v rubrice Kultura, zde má hodnocení grafickou podobu.

Úvaha

Máme za důležité zdůraznit, že v úvaze je předpokládáno hlubší konzistentní sledování, hodnocení jednoho základního tématu, fakta jsou jako prostředkem argumentace zasazována do souvislostí, slouží na podporu postoje. Logická výstavba je strukturovaná a sevřená, nejde o pouhé asociativní, nahodilé, účelové atd. řazení konstatování a interpretací na podporu názoru. Tím se úvaha odlišuje od komentáře. Kompozičním základem úvah je trichotomické členění na úvod, stať a závěr.

Úvodník

Úvodník je typem úvahového textu, který se zabývá významnými událostmi a problémy, zařazuje je do kontextu ostatního dění, zaujímá k nim stanovisko.

Medailon

Medailon je subjektivní, zaujatý pohled původce sdělení na člověka (osobnost), na jeho život, dílo, filozofické, životní názory atd. Fakta jsou sice zmiňována, čímž medailony naplňují informativní funkci, nejsou však základem textu. Primární je vyjádření autorova postoje k osobě, o níž píše, sdělení může být silně emocionální. Míra emocionality závisí na vzájemném vztahu autora a osoby, která je předmětem sdělení.

Portrét

Cílem portétu je věcné představení osobnosti, etap života, činů, výsledků práce, názorů atd., zároveň obsahuje jejich hodnocení. Příležitostný typ textu v novinách představuje nekrolog. Jeho podoba dle uchopení může odpovídat portrétu, popřípadě medailonu.

Čistě informativní sdělení životopisných údajů portrétem není, jedná se o biografii.

Sloupek a kurzíva

V našem pojetí je sloupek bezfabulový, promyšleně a nápaditě za užití úvahového slohového postupu vystavěný text. Svůj názor, postoj k předmětu sdělení autor nevyjadřuje přímo, využívá beletristických postupů, jakými jsou zejména pointování a gradace, uţita můţe být rovněţ ironie, sarkasmus, nadsázka. Sloupek se zabývá váţnějšími společenskými problémy, jevy kaţdodenní reality, upozorňuje na ně, hodnotí je, téma bývá zevšeobecňováno. Zřetelná je persvazivní intence, přítomna můţe být intence zábavní, ovšem nepřevládá.

Story:

Za story je považována škála textů, které jsou označovány jako tzv. „human interest story“. Jde o univerzální označení sdělení, která informace vztahují k jedinci a která se z hlediska kompozičního pohybují v rozmezí od objektivizovaných publicistických referátů, případně zpráv,

jejichž rozšiřující složku tvoří informace o situaci jednotlivců, až po subjektivizované žánrově nezačlenitelné texty kombinující subjektivní úseky (například vyprávěcí) s úseky objektivizovanými citacemi. V našem pojetí jde v případě příběhu (story) o žánr, který má blízko povídce. Základem je slohový postup vyprávěcí, text však není tak rozsáhlý, jako je tomu u povídky. Oproti povídce významný distinktivní rys představuje i to, že story vychází ze skutečnosti a pojednává o skutečných osobách, o jejich činech, situacích, ve kterých se ocitly, událostech, které prožily atd. Cílem může být představit zajímavou osobu, doložit na příběhu jednotlivce společenský jev, problém, přiblížit dopad určité události na konkrétního člověka

Anketa:

Jde o žánr, který není primárně publicistický, původ má v odborné oblasti, kde představuje standardizovaný způsob zjišťování údajů pro další zpracování, zejména v oblasti sociálních věd. V publicistické sféře patří k jedné z metod zjišťování názorů veřejnosti ke konkrétnímu aktuálnímu problému. Anketa může zpovídat osoby s úzkým vztahem k problému, jevu nebo události (politiky, zaměstnance atd.), ale i osoby bez přímého vztahu k předmětu zájmu. V žurnalistické praxi je obvyklá její podoba s jednou otázkou, přičemž reakce jsou pak zveřejněny a/nebo zpracovány do podoby grafu. V rámci ankety však můţe být položeno otázek i více.

Souhrnná zpráva

Souhrnný typ zprávy je používán u událostí, které se vyvíjely v určitém časovém úseku (průběh konferencí, jednání vlády, parlamentu, zasedání institucí, soudních jednání atd.). Sdělení je stručné, kompozice bývá retrospektivní, primárně je užito věcného informačního slohového postupu. Kromě informací o předmětu sdělení však bývají v současnosti texty doplňovány v rámci objektivizačních postupů (dominantně v závěru) i o rozšiřující informace, pozadí, souvislosti. Souhrnná kompozice může být využita i k produkci textů, v nichž jsou informace podány s největší možnou úsporností, takže se přibližují zprávám v základní podobě, případně bývá řazen krátký rozšiřující úsek.

Mozaiková zpráva

Mozaiková zpráva je užívána v případech, kdy se ve stejném časovém úseku v rámci jednoho tématu, které má být zpracováno, odehrává více událostí. Příkladem mohou být rozsáhlé přírodní pohromy (povodně na Moravě v roce 1997 a v Čechách v roce 2002), volby, na několika místech probíhající konference politických stran, společenské, sportovní události atd. Jednotlivé dílčí tematické úseky

mozaikové zprávy lze uchopit jako stručné souhrnné informace (zprávy) o průběhu události na každém ze sledovaných míst. Sdělení se kladou buď mechanicky za sebou, nebo se vzájemně prostupují.

Publicistický referát (report)

.Cílem publicistického referátu je věcné informování a věrné přiblížení (vystižení) průběhu libovolné akce, skutečnosti (shromáždění, konference, zájezdu aj.), podání skutečného a názorného obrazu. Publicistický referát má původ v referátu odborném. Na rozdíl od něj, kde jsou požadovány vyčerpávající, podrobné informace, popisy, výklady, je publicistický referát při zachování věcnosti méně komplexní. V textu jsou zdůrazněny dvě rámcové sloţky - stručné informace o události (v úvodu) a podrobné informace o průběhu události, jejich popis. V případě našeho chápání žánru vycházíme ze zásad objektivity.

3. Výzkumná část práce

3.1 Obsahová analýza:

Je metoda vyvinutá k tomu, aby produkovala objektivní, měřitelnou, verifikovatelnou výpověď o zjevném obsahu sdělení. Tato metoda pracuje tak, že identifikuje a spočítá vybrané jednotky v nějakém stanoveném komunikačním systému (Jirák 2009: s.283). V případě této práce se jedná o rozsah a témata článků a rubrik ve dvou zkoumaných ročnících Týdeníku Květy. Obsahová analýza je technicky vyvinuta tak, aby umožňovala opakovat zvolený postup (je tedy intersubjektivizovaná) a dovolila získat představu o poměrných kvantitativních vztazích ve skuponě sledovaných jevů. Například na jaké téma převládají články v kterém ročníku. Proto je tato metoda vhodná k zamýšleným účelům této práce.

3.1.1 Výhody metody:

Tato metoda je vhodná ke zkoumání velkého množství dat, její výsledky umožňují získat představu o trendech, převládajících ve zkoumaných mediálních obsazích. (Jirák 2009: s.283) Výhodou této metody je vysoká míra reliability, spolehlivosti měření.

3.1.2 Nevýhody metody:

Nevýhodou metody obsahové analýzy je, že je málo detailní, zobecňuje data, která mají vypovídat o počtu výskytu sledovaného jevu nebo o poměru počtů výskytu sledovaných jevů ve vybraném souboru mediálních produktů. Sledovaný jev je analýzou zbaven historického a sociálního kontextu vzniku a percepce, proto obsahová analýza slouží při studiu médié především jako orientační metoda. Tato výzkumná metoda je využívána převážně při analýze politického mediálního chování. (Jirák 2009: s.283-4) Pro tuto metodu je také signifikantní také nižší míra validity. Další nevýhodou této metody je určitá míra subjektivizace. Výzkumník sám vybírá zkoumaný vzorek a vlastně již samotným výběrem vzorku tak dochází k nějakým předpokladům,

ze kterých vychází. Na nedostatky této metody tak narážíme také v souvislosti s validitou, neboli platností získaných výsledků vzhledem ke skutečnosti.

3.1.3 Postup výzkumu:

Postup výzkumu jsem rozdělil do deseti etap:

1. Nejdříve jsem promyslel hlavní výzkumnou otázku, tedy jaký byl rozdíl v agendě Týdeníku Květy v letech 1991 a 2011.

2. V další etapě jsem stanovil dílčí výzkumné otázky a hypotézy:

VO1**.:** Došlo v průběhu dvaceti let ke změnám ve skladbě článků zařazovaných v Týdeníku Květy?

H1**.:** Předpokládá se, že Týdeník Květy má jasné zaměření na určitou cílovou skupinu čtenářů a ta se v průběhu let nezměnila. Tato hypotéza předpokládá, že ve zkoumaných letech bude stejná skladba článků.

VO2.: Došlo v průběhu dvaceti let ke změnám v rozsahu článků zařazovaných v Týdeníku Květy?

H2.: Předpokladem, ze kterého zde vycházíme je, že, Týdeník Květy má jasně stanovený rozsah s ohledem na skladbu článků a tento rozsah se v průběhu let nezměnil. Tato hypotéza předpokládá, že ve zkoumaných letech bude stejný rozsah článků.

VO3.: Došlo v průběhu dvaceti let ke změnám v počtu článků v rubrikách?

H3.: Předpokládá se, že Týdeník Květy má jasné zaměření na určitou cílovou skupinu čtenářů a počet článků v rozsahu časopisu, a ten se v průběhu let nezměnil. Tato hypotéza předpokládá, že ve zkoumaných letech bude v rubrikách stejná skladba článků a počet článků.

VO4.: Došlo v průběhu dvaceti let ke změnám v počtu a rozsahu reklamního obsahu?

H4.: Zde vycházíme z předpokladu, že po dvaceti letech došlo z důvodů komercionalizace mediálního trhu analogicky ke komercionalizaci Týdeníku Květy a reklamní složka zkoumaného ročníku 2011 bude co do počtu reklam a jejich rozsahu větší, než ve zkoumaném ročníku 1991.

VO5.: Došlo v průběhu dvaceti let k postupné bulvarizaci Týdeníku Květy?

H5.: U této hypotézy vycházíme z předpokladu, že po dvaceti letech došlo z důvodu prorůstání infotainmentu k zvyšování počtu a rozsahu článků zaměřených na bulvární témata. V této hypotéze se předpokládá, že bulvární složka zkoumaného ročníku 2011 bude co do počtu článků a jejich rozsahu větší, než ve zkoumaném ročníku 1991.

VO6.: Došlo v průběhu dvaceti let ke snížení počtu jednotek v rubrice Kaleidoskop?:

H6.: U této hypotézy vycházíme z předpokladu, že po dvaceti letech došlo z důvodu stále sílícího vlivu internetu a elektronického zpravodajství ke snížení počtu jednotek a rozsahu v rubrice Kaleidoskop. Předpokladem je, že dostupnost zábavného a zajímavého obsahu na internetu snížila čtenářskou atraktivitu této rubriky v tištěném médiu a její rozsah i počet článků bude v roce 2011 nižší.

VO7: K jakým změnám v počtu a rozsahu jednotek, určených pro ženy, muže a děti došlo?

H7: Týdeník Květy za dvacet let nezměnil své zaměření a tudíž tato hypotéza předpokládá, že ročník 2011 bude obsahovat stejné množství jednotek tematicky určených pro ženy, muže a děti.

VO8.: K jakým změnám došlo v průběhu dvaceti let ve skladbě textových vzorců/žánrů v Týdeníku Květy?

H8.: Tato hypotéza vychází z předpokladu, že za dvacet let došlo ke změnám v použití textových vzorců, z důvodu změny skladby rubrik a obsahu. Různé tematické obsahy využívají různé vhodné textové vzorce, aby byly pro čtenáře přehlednější, čtivější a atraktivnější.

VO9.: Došlo ke zvýšení počtu a rozsahu článků se zaměřením na zdraví?

H9.: Z analýzy zadané vydavatelstvím Sanoma media (viz. příloha Květy Review) vyplývá, že hlavní ohrožení prodeje týdeníku tkví ve stárnutí cílové skupiny čtenářů, mladší generace častěji hledá články na internetu a o tištěná periodika nemá zájem. Logicky z toho vyplývá, že týdeník bude ve svých článcích zvyšovat podíl obsahu určený na téma zdraví a zdravý životní styl, který tato část čtenářů volí často jako své oblíbené téma. Předpokladem této hypotézy je, že počet a rozsah obsahů s těmito tématy bude po dvaceti letech vyšší.

3. Dalším krokem byl výběr vhodných vzorků a jednotek, v případě této práce článků, rubrik a rozsahů, podle předem stanovených vlastností a charakteristik a tzv. operacionalizace. Operacionalizace je postup, při kterém převádíme složité koncepty, v našem případě články a témata, na měřitelné výsledky.

Postup operacionalizace:

Pří výzkumu jsem stanovil vlastnosti a charakteristiky, které články, rubriky a rozsahy převádí na měřitelné jednotky.

Rozsah zkoumaných vzorků byl dělen podle převládajícího formátování Týdeníku Květy na čtvrtiny strany od 0,25 jednotky po jednu celou stranu.(Viz přílohy reklama cela, reklama ctvrt pul)

4. Témata obsahu článků byla převáděna na měřitelné jednotky podle obsahových charakteristiky článků a rubrik.

5. Rozsah reklamní složky byl převeden na měřitelné jednotky stejným způsobem jako při měření rozsahu článků, tedy po čtvrtinách stran.

6. Následovalo vytvoření kódovacího rámce podle dříve vytvořených kategorií.

Příklad zápisu rozsahu témat ve zkoumaných letech:

	1991	2011
Rady a Tipy	52,5	112,5
Zahraniční	183,5	159
Domácí	198,75	73,5
Bulvár	101,5	238
Zdraví	75	191
Technika	13	79,5
Ženy	53	60,5
Muži	9	2
Děti	25,5	62,25
Ekonomika	109,25	40

Fauna a		
Flora	41	51,25
Krimi	149,75	57,75
Moda	76,5	102,25
Zajímavost	22	134,75
Historie	96	93
Cestování	109	85
Esoterika	5,5	47,5
Sex	32,75	25
Sport	32,25	16,5
Náboženství	20	4,5
Válka	55,5	3

Příklad zápisu počtu jednotek podle žánrových kategorií:

	1991	2011
Portrét	114	93
Anketa	52	15
Story	36	63
Medaiolon	161	102
Sloupek	94	
Recenze	42	98
Publicistické		
Interwiev	237	251,5
Poznámka	40	108
Kritika	12	36
Editorial		52
Zpráva zkrácená	156	578
Fleš	135	
Noticka	774	1326

7. Poté jsem začal se sběrem dat ze vzorku 52 výtisků ročníků Týdeníku Květy jak za rok 1991, tak za rok 2011. Rozdělil jsem sebraná data do předem zvolených kategorií podle tématu, rozsahu a rubriky.

8. Následoval proces kódování, při kterém jsem převedl zkoumané vzorky na měřitelné jednotky podle podle frekvence počtu a rozsahů.

9. Proces ověřování hypotéz poté ukázal, zda byly mnou vytvořené hypotézy falzifikovány nebo nebo verifikovány, tedy potvrzeny nebo vyvráceny.

10. Posledním krokem procesu bylo zodpovězení hlavní výzkumné otázky a celkové shrnutí výzkumu.

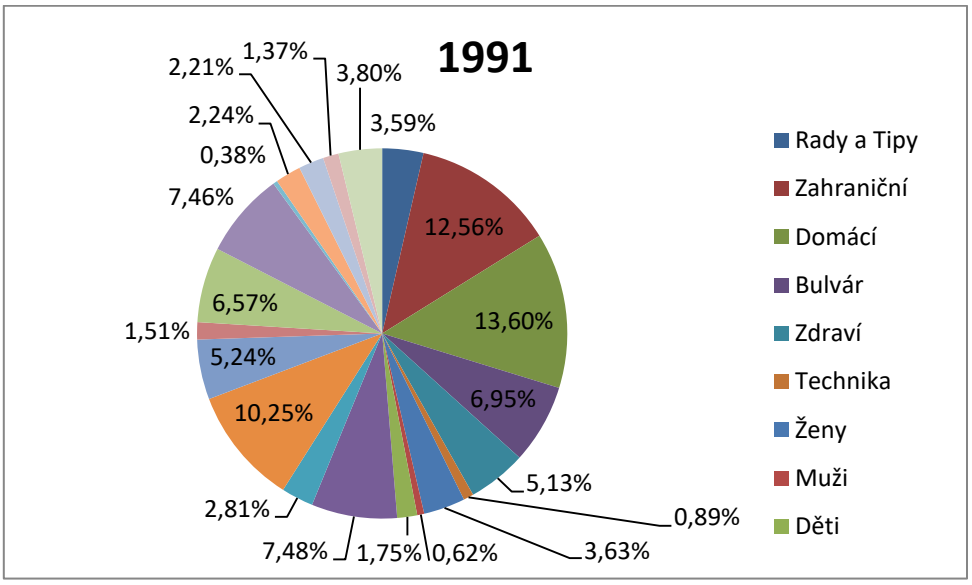
Pro výzkum jsem podnikl sběr dat, při kterém jsem analyzoval počet témat a rozsahy článků ve dvou ročnících Týdeníku Květy. Sebraná data jsem procesem operacionalizace převedl na kódovací jednotky, které jsem vložil do datové matice a spočítal percentuální poměr jednotek odpovídajících zkoumaným proměným. Výsledek statistických výpočtů přinesl odpovědi na výzkumné otázky a poukázal na potvrzení nebo vyvrácení hypotéz.

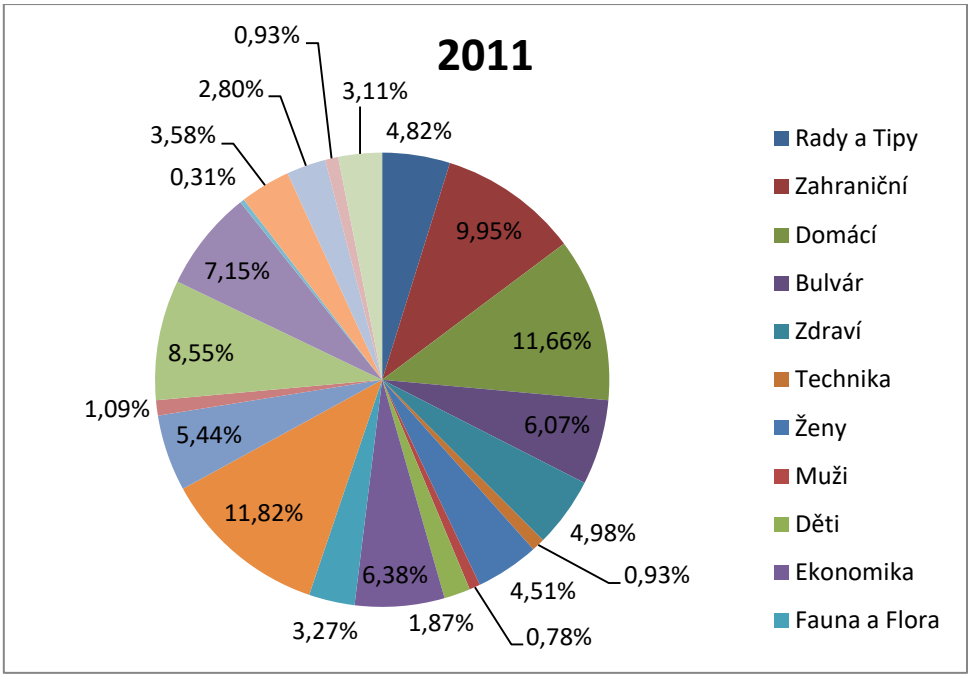
4. Praktická část práce

4.1 Výsledky výzkumu:

VO1.: Došlo v průběhu dvaceti let ke změnám ve skladbě článků zařazovaných v týdeníku Květy?

H1.**:** Týdeník Květy má jasné zaměření na určitou cílovou skupinu čtenářů a ta se v průběhu let nezměnila. Tato hypotéza předpokládá, že ve zkoumaných letech bude stejná skladba článků.





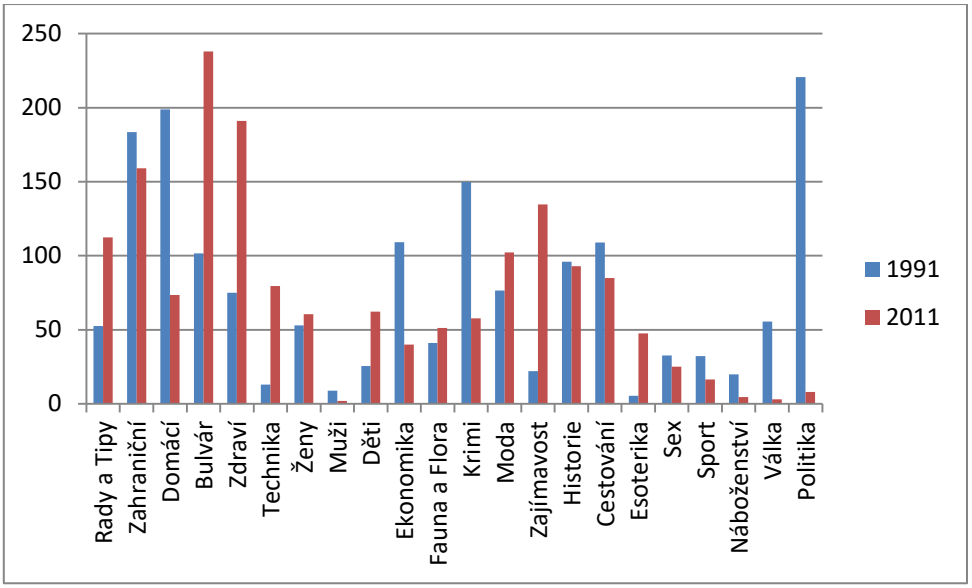
Výsledky analýzy:

Tato hypotéza se přibližně potvrdila, skladba článků, zařazených do obou ročníků je zhruba stejná. Největší rozdíly lze nalézt v tématech domácí, zahraniční a krimi. Tento výsledek ukazuje na fakt, že za dvacet let se tematická skladba nijak výrazně nezměnila a Týdeník Květy cílí s mírnými odchylkami na stále stejné spektrum čtenářů.

Hypotéza se potvrdila.

VO2.: Došlo v průběhu dvaceti let ke změnám v rozsahu článků zařazovaných v týdeníku Květy?

H2.: Týdeník Květy má jasně stanovený rozsah s ohledem na skladbu článků a tento rozsah se v průběhu let nezměnil. Tato hypotéza předpokládá, že ve zkoumaných letech bude stejný rozsah článků.



Výsledky analýzy:

Jak ukázaly výsledky, byla tato hypotéza vyvrácena. V obou zkoumaných ročnících byla jiná rozsahová skladba témat. Podle shromážděných dat došlo k největším rozdílům v tématech z domácího prostředí, bulvárních, ekonomických, krimi, politice, ale i v esoterice a zajímavostech. Propastný rozdíl je patrný v posledním sloupci grafu, tedy v politice. Zde je vidět, že tématu s největším rozsahem v roce 1991 se o dvacet let později Týdeník Květy téměř přestal věnovat.

V roce 1991 byl kladen větší důraz na publikování článků s ekonomickou tématikou, s tématem politiky a na domácí a zahraniční zpravodajství. Jednalo se o důsledek změn politické a ekonomické situace v Evropě, spojené s rozpadem Sovětského svazu a celého východního bloku. Uvolněná ekonomická situace nahrávala k příležitostem na pro Českou republiku nově otevřeném evropském trhu. Čtenáři se zajímali jak o změny v domácím prostředí, tak o reportáže ze zahraničí. Důvody, proč čtenáři tíhli k těmto tématům, byly nejspíše způsobené stále ještě ne zcela stabilní situací české politiky, a tedy poptávkou po nových informacích. Vliv mělo také otevření hranic směrem na západ a s tím spjaté nové možnosti volného cestování do zahraničních destinací.

Výsledky ročníku 2011 o zvyšující se poptávce po bulvárních tématech, technických novinkách, radách a tipech všemožného druhu, většímu zájmu o rozličné zajímavosti a hlavně o téma zdraví.

Tato hypotéza byla vyvrácena.

VO3.: Došlo v průběhu dvaceti let ke změnám v počtu článků v rubrikách?

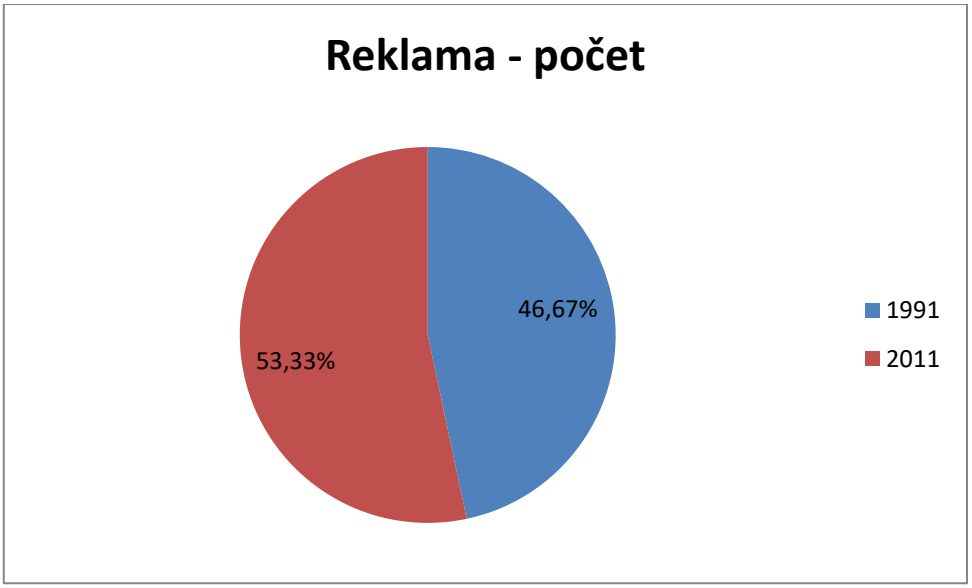
H3.: Týdeník Květy má jasné zaměření na určitou cílovou skupinu čtenářů a počet článků v rozsahu časopisu a ten se v průběhu let nezměnil. Tato hypotéza předpokládá, že ve zkoumaných letech bude v rubrikách stejná skladba článků a počet článků.

Tato hypotéza byla vyvrácena z důvodu zcela odlišného pojetí strukturování obsahu do rubrik. V roce 1991 byly v Týdeníku Květy zastoupeny pouze stálé rubriky formátu Kaleidoskop, Journal, Aktualita, Květomluva, tedy rubriky, obsahující větší počet zpráv flešového typu, noticek, zpráv v základní podobě, sloupků, fejetonů a analýz. Oproti tomu obsah Týdeníku Květy v ročníku 2011 má vždy jasně dané rubriky uvedené nadpisem a ty se ve zkoumaném vzorku nemění. Výjimku tvoří pouze zvláštní rubriky reflektující nějaké aktuální téma, které bylo tak důležité a čtenářsky aktraktivní, že bylo zařazeno. Jedná se o zvláštní část Týdeníku Květy číslo 38, věnující 13 stran úmrtí prezidenta Václava Havla a článek v čísle 33 se vzpomínkou na zakladatele počítačové firmy Apple, Steva Jobbse. (viz. přílohy Havel a Jobs)

Tato hypotéza byla vyvrácena.

VO4.: Došlo v průběhu dvaceti let ke změnám v počtu reklamních sdělení?

H4.: Po dvaceti letech došlo z důvodů komercionalizace mediálního trhu analogicky ke komercionalizaci Týdeníku Květy a reklamní složka zkoumaného ročníku 2011 bude co do počtu reklam větší, než ve zkoumaném ročníku 1991.



Výsledeky analýzy:

U ověřování této hypotézy jsme vycházeli ze vzorku 406 reklam zabírajících celkovou plochu 326,75 strany v roce 1991 a 464 reklam o celkovém rozsahu 294,5.

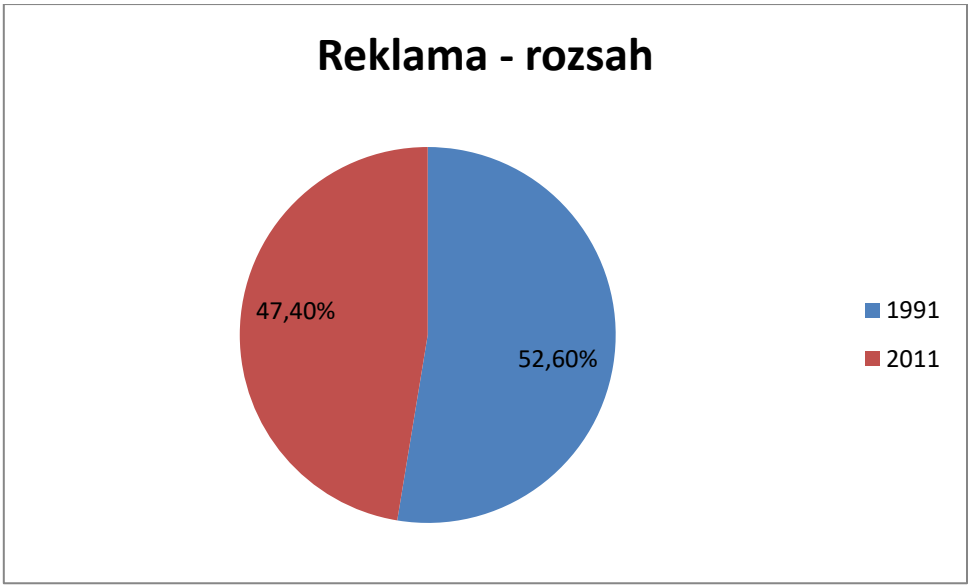
Z výsledků vyplývá, že v roce 2011 skutečně došlo ke zvýšení počtu reklamních sdělení, ovšem plocha, kterou tato sdělení zabírala, byla menší než v roce 1991. Tuto nerovnováhu lze nejspíše přičíst zvyšování ceny inzerce v Týdeníku Květy. Cena inzerce se vypočítává podle plochy, kterou zabírá a jak vyplývá z dat, volili inzerenti v roce 2011 více kratších reklamních sdělení.

Tato hypotéza byla potvrzena.

VO5.: Došlo v průběhu dvaceti let ke změnám v rozsahu reklamních sdělení?

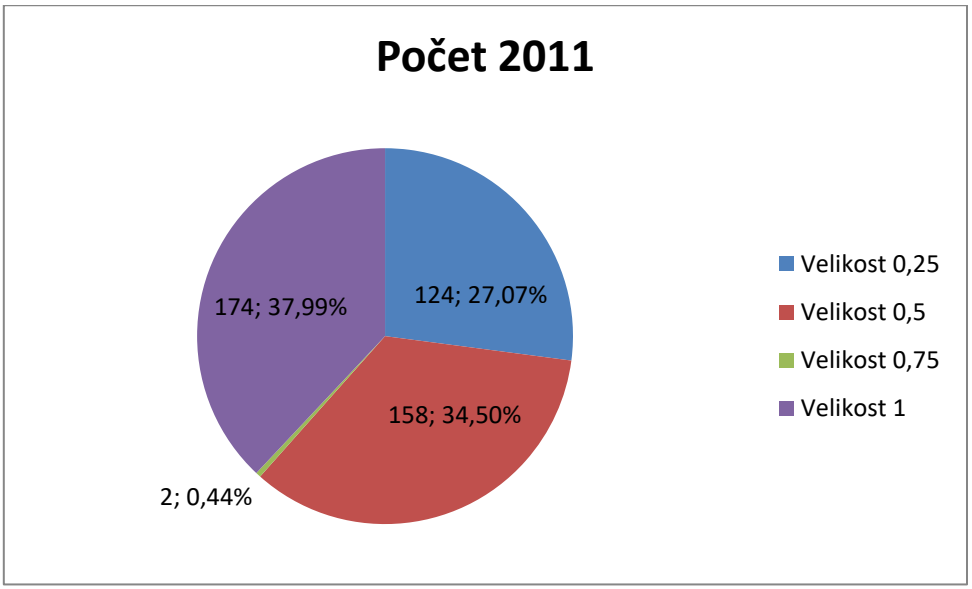
H5.: Po dvaceti letech došlo z důvodů komercionalizace mediálního trhu analogicky ke komercionalizaci Týdeníku Květy a reklamní složka zkoumaného ročníku 2011 bude co do rozsahu reklam větší než ve zkoumaném ročníku 1991.

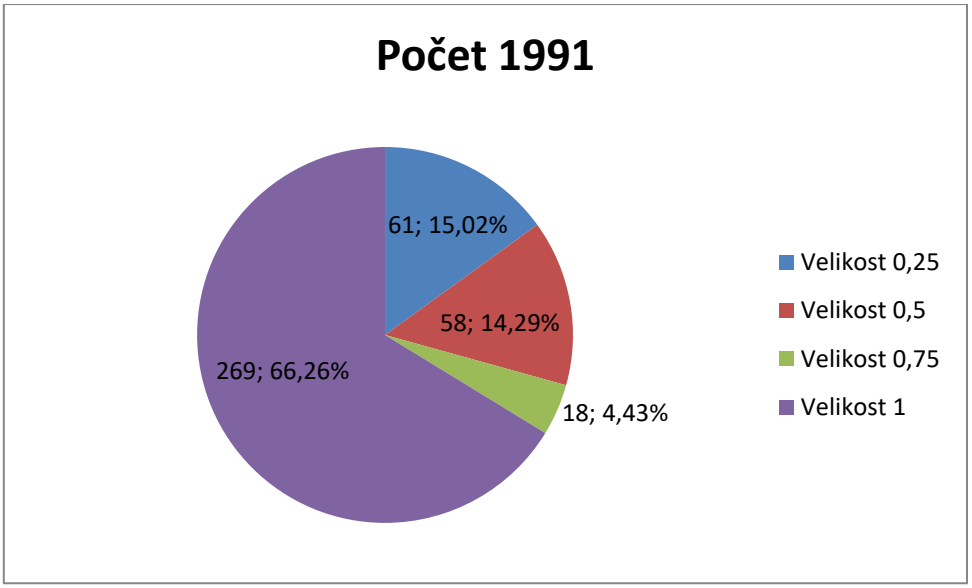
U ověřování této hypotézy jsme vycházeli z rozsahu reklam zabírajícího v roce 2011 celkovou plochu 326,75 strany a 294,5 v roce 1991.



Výsledky analýzy:

Z výsledků vyplývá, že v roce 2011 byl rozsah reklamních sdělení nižší, než v roce 1991. Paradoxní ovšem je, že v roce 2011 byl při sběru dat zjištěn větší počet reklamních sdělení než v roce 1991. Následující pomocné grafy nám ukáží, jak k této situaci došlo:





H5.:

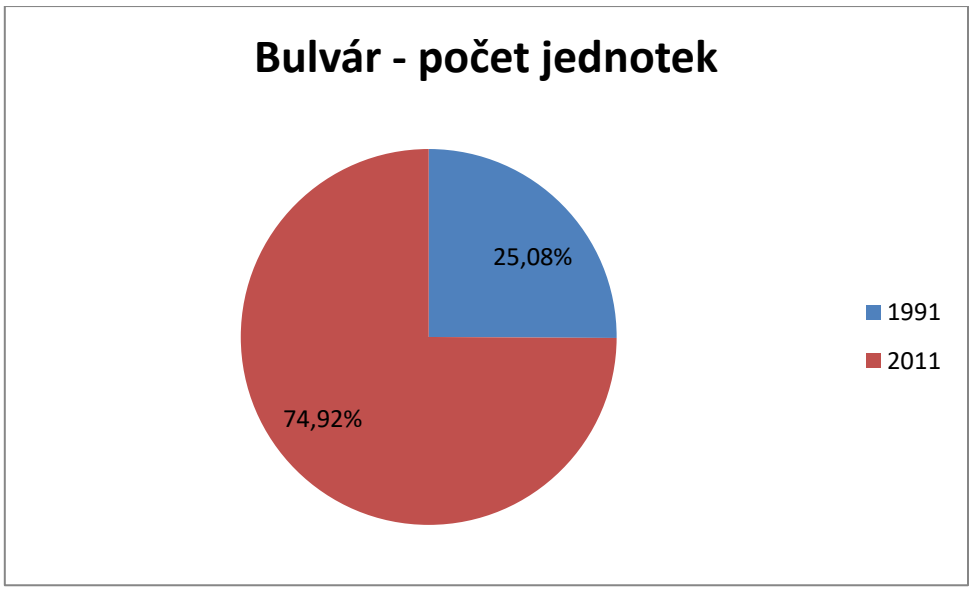
Z těchto grafů vyplývá, že počet celostránkové inzerce klesl za dvacet let téměř o třetinu, o pětinu naopak vzrostl počet reklam na půl strany a čtvrt strany. Tento fakt můžeme přičíst většímu zájmu menších inzerentů a naopak poklesu větších.

Hypotéza byla vyvrácena.

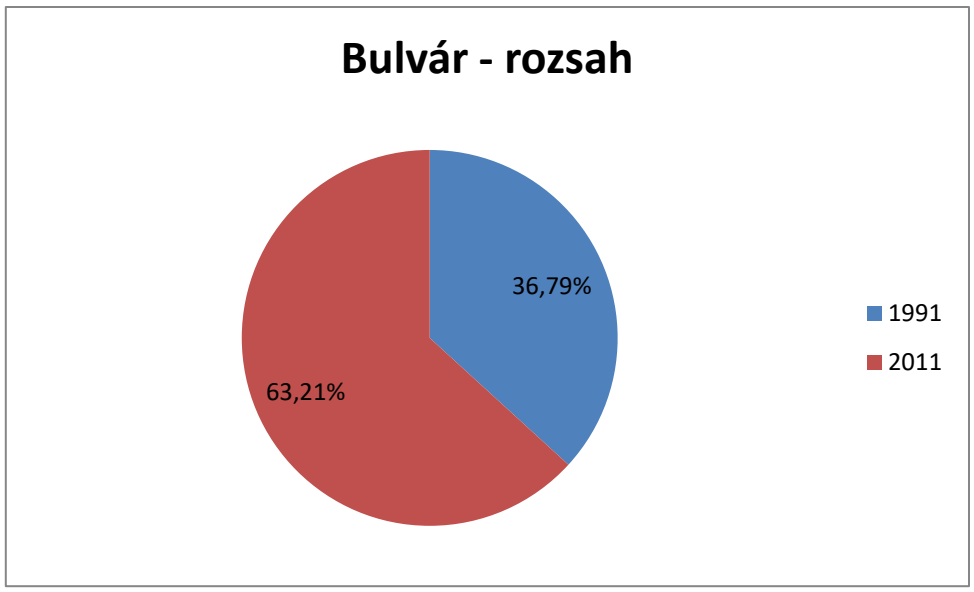
VO6.: Došlo v průběhu dvaceti let k postupné bulvarizaci Týdeníku Květy?

H6.: Po dvaceti letech došlo z důvodu prorůstání infotainmentu k zvyšování počtu a rozsahu článků zaměřených na bulvární témata. V této hypotéze se předpokládá, že bulvární složka zkoumaného ročníku 2011 bude co do počtu článků a jejich rozsahu větší než ve zkoumaném ročníku 1991.

Počet jednotek:



Rozsah jednotek:



Výsledky analýzy:

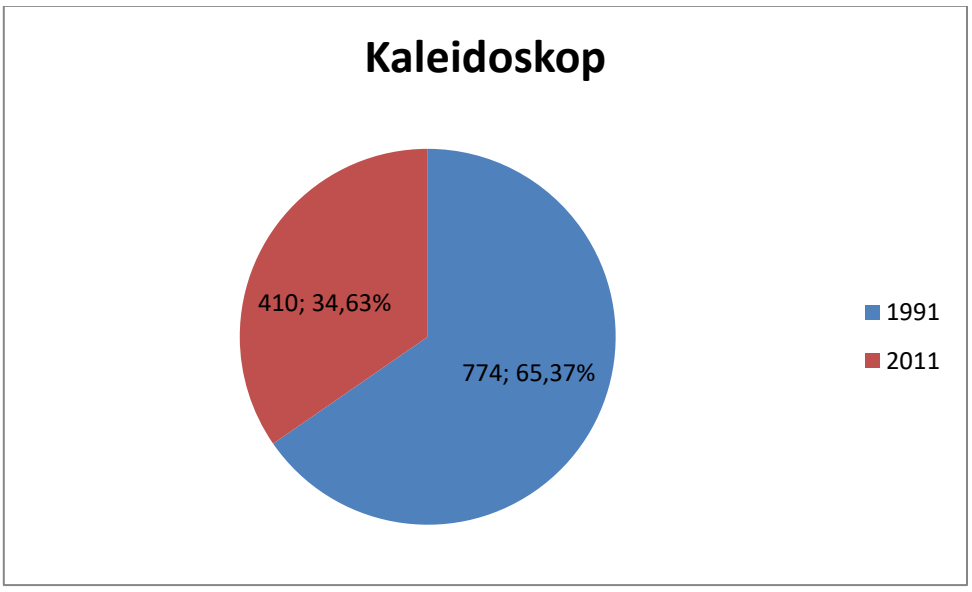
U těchto grafů byly sečteny tematické kategorie bulvár a žánrová kategorie story. Výsledek ukazuje, že po dvaceti letech došlo u Týdeníku Květy k většímu zařazování bulvárních článků a infotainmentové složky, a to o třetinu co se týče rozsahu a polovinu co se týče počtu. Těmto výsledkům odpovídá například tematický obsah stálých rubrik. Výsledek koresponduje

s celospolečenským příklonem k trivializaci mnoha médií a odpovídá spontánnímu vývoji mediálního světa v kontextu společenských, politických či ekonomických událostí .

Tato hypotéza byla potvrzena.

VO7.: Došlo v průběhu dvaceti let ke snížení počtu jednotek v rubrice Kaleidoskop?:

H7.: Po dvaceti letech došlo z důvodu stále sílícího vlivu internetu a elektronického zpravodajství ke snížení počtu jednotek a rozsahu v rubrice Kaleidoskop. Předpokladem je, že dostupnost zábavného a zajímavého obsahu na internetu snížila čtenářskou atraktivitu této rubriky v tištěném médiu a její rozsah i počet článků bude v roce 2011 nižší.



Výsledky analýzy:

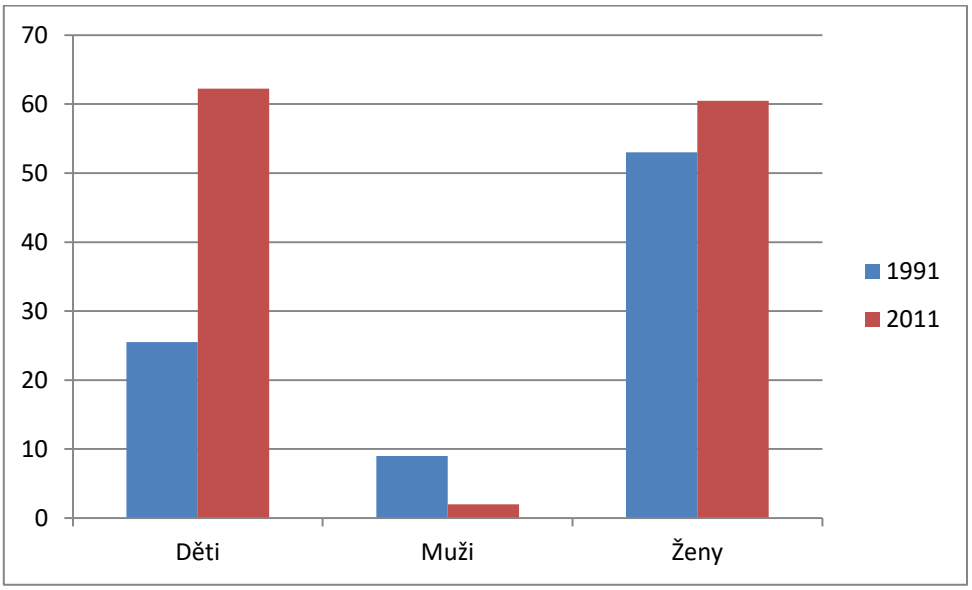
Výsledky jasně ukazují na potvrzení této hypotézy. Počet příspěvků v této rubrice kleslo po dvaceti letech téměř o třetinu. Je tedy patrné, že novináři již nepovažují rubriku Kaleidoskop za tak podstatnou součást tohoto časopisu.

Hypotéza byla potvrzena.

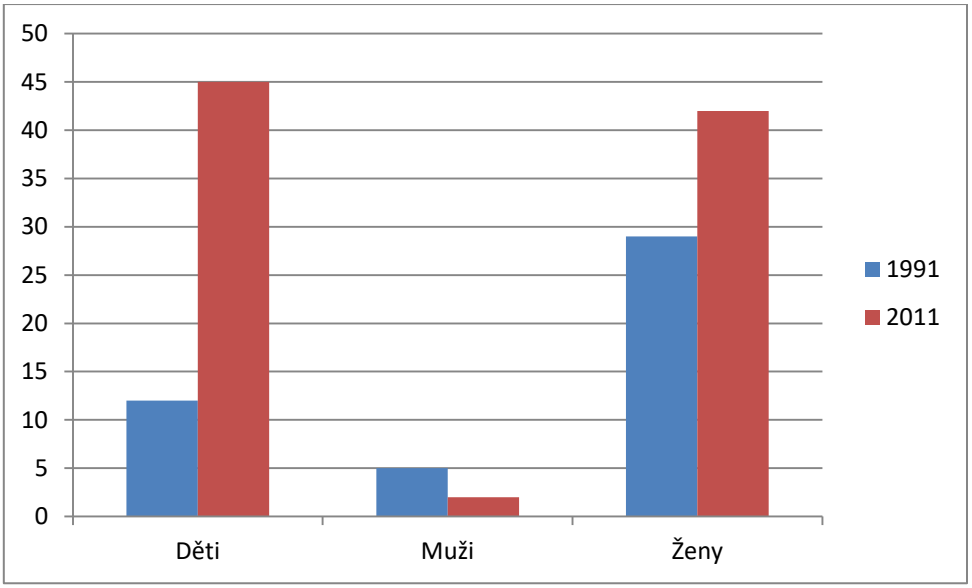
VO8.: K jakým změnám v počtu a rozsahu jednotek určených pro ženy, muže a děti došlo?

H8: Týdeník Květy za dvacet let nezměnil své zaměření, a tudíž tato hypotéza předpokládá, že ročník 2011 bude obsahovat stejné množství jednotek tematicky určených pro ženy, muže a děti.

Počty článků:



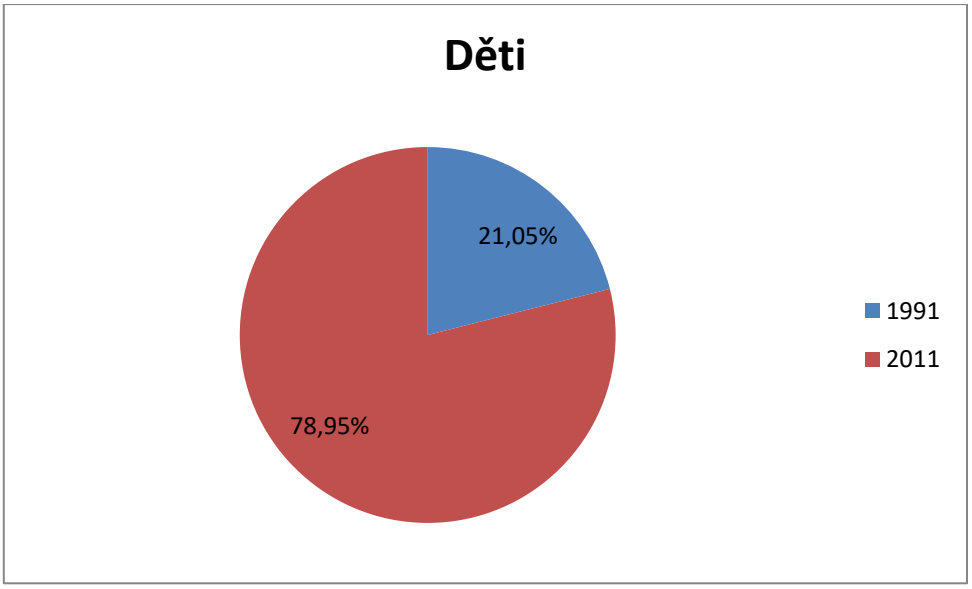
Rozsah článků:



Výsledky analýzy:

Z výsledků analyzovaných dat vyplývá, že po dvaceti letech došlo ke zvýšení počtu článků I jejich rozsahů ve zkoumaných kategoriích děti a ženy, nejvíce však ve článcích se zaměřením na děti a mládež. Oproti ročníku 1991 však ubylo článků s mužskou tematikou.

Hypotéza byla potvrzena



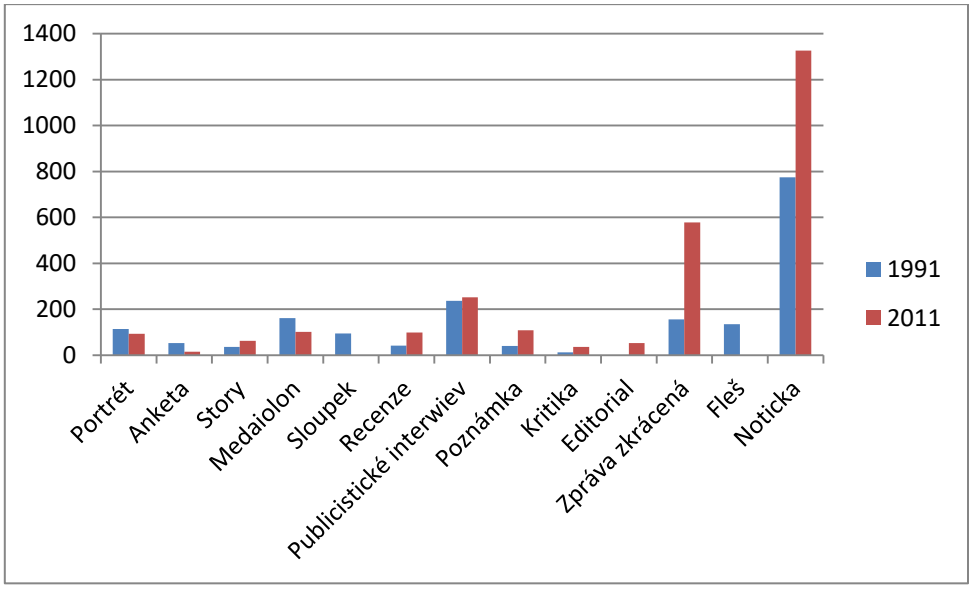
K největším rozdílům zde dochází v rozsahu a počtu článků s tématikou děti a dorost.

Z výsledků předpokládáme, že Týdeník Květy začal vice cílit na dorůstající generaci čtenářů a na ženy, o mužskou tématiku naopak téměř ztratil zájem.

Tato hypotéza byla vyvrácena.

VO9.: K jakým změnám došlo v průběhu dvaceti let ve skladbě textových vzorců/žánrů v Týdeníku Květy?

H9.: Za dvacet let došlo ke změnám v použití textových vzorců, z důvodu změny skladby rubrik a obsahu. Různé tematické obsahy využívají různé, pro ně vhodné textové vzorce, aby byly pro čtenáře přehlednější, čtivější a atraktivnější.



Výsledky analýzy:

Analýzou dat při ověřování této hypotézy jsem se dopracoval k výsledkům, podle kterých došlo ke změnám hlavně v počtu zkrácených zpráv a noticek. Počet zkrácených zpráv byl ve druhém zkoumaném vzorku o více než polovinu menší, počet noticek naopak přibližně o třetinu vzrostl. K nahrazení nebo vypuštění došlo u textového vzorce fleš, který je zaznamenám pouze ve zkoumaném roce 1991, kdy se jednalo o dva až tři boxy na úvodní straně, které přinášely stručně zajímavá témata z obsahu a informace o hlavních tématech, na která mohou čtenáři narazit v čísle příštím. Zde předpokládám, že infoboxy byly v roce 2011 vypuštěny z důvodu stabilní struktury

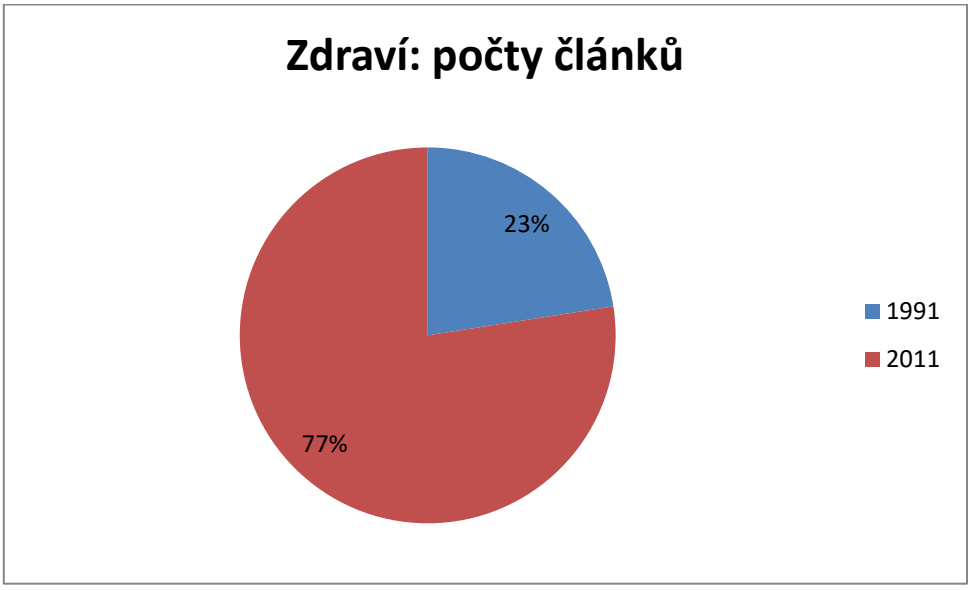
rubrik, takže čtenáři mohli podle obsahu vyčíst, co se v tom kterém čísle nachází. Ročník 2011 obsahuje vždy editorial, ve kterém se šéfredaktor Ivo Bartík od čísla 38, poté nový šéfredaktor Pavel Traub zamýšlí nad nějakým tématem aktuálního vydání.

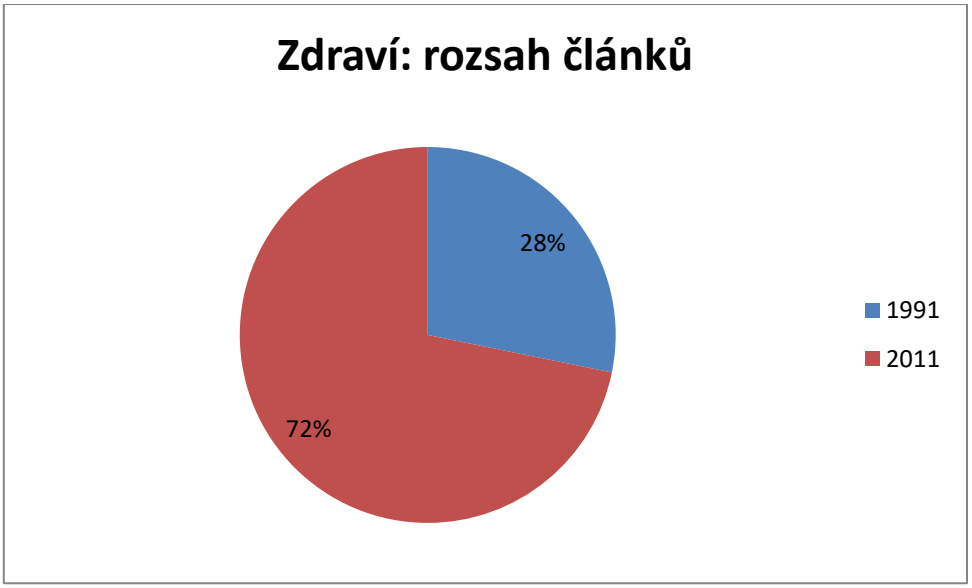
Tato hypotéza byla potvrzena.

VO10.: Došlo ke zvýšení počtu a rozsahu článků se zaměřením na zdraví?

H10.: Z analýzy zadané vydavatelství Sanoma media (viz. příloha Květy Review) vyplývá, že hlavní ohrožením prodeje týdeníku tkví ve stárnutí cílové skupiny čtenářů, mladší generace častěji hledá články na internetu a o tištěná periodika nemá zájem. Logicky z toho vyplývá, že týdeník bude ve svých článcích zvyšovat podíl obsahu určený na téma zdraví a zdravý životní styl, který tato část čtenářů volí často jako své oblíbené téma. Předpokladem této hypotézy je, že počet a rozsah obsahů s těmito tématy bude po dvaceti letech vyšší.

Výsledky analýzy:





Z výsledku vyplývá, že za dvacet let opravdu došlo ke zvýšení zájmu na téma zdraví a zdravý životní styl, a to o v poměru 77% v roce 2011 ku 23% v roce 1991 ze zkoumaného celku. Ze zkoumaných dat však nelze přesně určit, zda se jedná o důsledek většího zájmu čtenářů o zdraví a zdravý životní styl, nebo o rady pro seniory. Výsledky nám nicméně dokazují, že v průběhu dvaceti let začali čtenáří vice myslet na své zdraví.

Tato hypotéza byla potvrzena.

6. Závěr

Téma této práce zní “Jak se změnila mediální agenda v Týdeníku Květy v letech 1991 a 2011” Pomocí výzkumných otázkek jsem se dopracoval k následným odpovědím, které dávají dohromady ucelený obraz těchto změn. Z hlediska rubrik došlo k hlavní změně v tom, že do roku 2011 došlo k jejich komplexnímu a kompletnímu vytvoření. V roce 1991 byl obsah volnější a pevně stanovené rubriky nalezli čtenáři jen ve formě kolážových formátů Journal, Aktualita, Květomluva a Kaleidoskop, tedy v rubrikách, tvořených větším počtem menších příspěvků, zastřešených nějakým sjednocujícím tématem. Rubriky tohoto zaměření nalezneme v Týdeníku Květy i po dvaceti letech. kromě Kaleidoskopu, který jako jediná rubrika přetrval v nezměněné podobě, jsou to rubriky Z domova, Ze světa, Lidé, Cestování, Kulinářský kaleidoskop a Věda & Technika. Jak ale výzkum ukázal, i v rubrice Kaleidoskop došlo v průběhu let ke změnám a v pozdějším ročníku bylo do této rubriky zařazováno méně příspěvků. Dále se však v Týdeníku Květy pevně ustálily rubriky s tématikou zahraničních a domácích reportáží, rozhovorů s osobnostmi kulturního dění, medailonky a profily slavných nebo recenze. Ačkoliv se počet reklam v průběhu času zvýšil, snížila se, trochu paradoxně, plocha, kterou zabírají. Co se týče témat, která jsou v časopise zobrazována, liší se jejich skladba především v omezení článků s politickou a ekonomickou tematikou a zaplněním tohoto prostoru bulvárnímy tématy. Ke změnám v tématech došlo i ve zvětšení prostoru, věnovanému nově dětem, mládeži a ženám.

Nejstarší rodinný zábavník na světě překonal za 183 let mnoho krizí a válek, přečkal pád Rakousko-Uherské hegemonie, První republiky, komunistického režimu i přechod ke kapitalismu. Díky svému všelidovému, rodinnému zaměření byl ve všech obdobích svého vycházení nejčtenějším periodikem na mediálním trhu, které se dokázalo přizpůsobit změnám jak politickým, tak ekonomickým a přinášet čtenářům zajímavosti, zábavu i poučení.

Přínos této práce:

Tato práce přináší ucelenou analýzu změn v Týdeníku Květy v letech 1991 a 2011. Výsledky práce ukazují, k jakým změnám došlo a nastiňují možné důvody těchto změn. Přínos této práce spočívá v utvoření komplexního obrazu dvou zkoumaných ročníků co se týče skladby rubrik, rozsahu článků a skladby témat článků. Z analyzovaných dat je možné vyvozovat i jiné závěry,

než na jaké jsem se v této práci orientoval. Tato práce dále přináší informace o rozsahu a počtu reklamní složky, kterou zkoumané ročníky obsahují. Z těchto dat vychází, jaký byl poměr ve velikostech a frekvencích užití různých velikostí reklamy v jakém ročníku a tedy jaké velikosti v jakém počtu byly atraktivní nebo dostupné pro inzerenty.

Možnosti dalšího výzkumu:

Možnosti dalšího výzkumu spatřuji v dalších analýzách podobného druhu, v průběhu různých historických etap. Jakožto nejdéle vycházející rodinný „zábavník“ má tento časopis značný potenciál na poli analýzy změny agendy, ale i dalších prvků, v různých zlomových okamžicích historie České republiky. Z historického hlediska by mohlo být zajímavé srovnat, o jakých událostech informoval časopis Květy v například v prvním a posledním roce první světové války a druhé světové války, o jakých událostech přinášel informace v letech významných politických změn na našem území, například v únoru roku 1948, kdy došlo k tzv. Únorovému puči, nebo takzavanému Vítěznému únoru a srovnat tyto informace s ročníkem 1968, tedy rokem, kdy proběhlo tzv. Pražské jaro, které přineslo na krátkou chvíli uvolnění vztahů se Západem, uvolnění společenského a politického napětí na našem území, ale zároveň rokem vpádu vojsk Varšavské dohody na území Československa, které na dalších dvacet let přineslo zostření totality komunistického režimu u nás. Porovnání vybraných zlomových okamžiků naší historie by mohlo přiblížit nálady společnosti, míru cenzury, nebo například jakým způsobem byly podávány informace o nějakém dění. Vzhledem k zaměření tohoto média by tak mohl vzniknout zajímavý obraz reality, který autoři článků v nějakém historickém období předkládali hlavní čtenářské základně Květů, střední třídě, hledající na stránkách tohoto časopisu zábavu, relax a poučení. Protože o to v Kw/větech šlo vždy především.

6. Bibliografické zdroje

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2015. 548s. ISBN 978-80-247-3568-9

ČERVENKA, Jan, ŠKODOVÁ, Markéta (ed.). Agenda-setting: teoretické přístupy. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. ISBN 978-80-7330-151-4.

MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. 192.s ISBN 80-7367-096-8

PUNCH, Keith. Úspěšný návrh výzkumu. Vyd. 1. Překlad Jan Hendl. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-468-7.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

KALVAS, František. Nastolování agendy: role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-805-3.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

NEUENDORF, Kimberly A. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. ISBN 0-7619-1978-3.

RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-1037-6.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0632-1.

VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. ISBN 978-80-7452-027-3.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2.

D'ANGELO, Paul. a Jim A. KUYPERS. *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives*. London: Routledge, 2010. LEA's communication series. ISBN 0415992362.

Týdeník Květy: Květy české [Založeny roku 1834] : časopis pro celou rodinu. Praha: Květy české, 1991-. ISSN 0862-898x. Roč. 1991 č. 1-52

Týdeník Květy: Květy české [Založeny roku 1834] : časopis pro celou rodinu. Praha: Květy české, 1991-. ISSN 0862-898x. Roč. 2011 č.1-52