

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**Srovnání mediální agendy v Týdeníku Květy v letech
1991 a 2011**

**The comparison of medial agenda in the magazine
Květy in the years 1991 and 2011**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Marek Lapčík, Ph.D.

Olomouc 2017

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. Tato práce (bez příloh a poznámkového aparátu) obsahuje 73 970 znaků.

V Olomouci dne 4.12.2017

Poděkování:

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce Mgr. Marku Lapčíkovi Ph.D. za rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky. Dále bych rád poděkoval bývalému šéfredaktorovi a současnému redaktorovi Týdeníku Květy Ivo Bartíkovi za informace týkající se historie a současnosti tohoto týdeníku. Na závěr bych chtěl poděkovat Národní knihovně České republiky - Centrálnímu depozitáři periodik za zpřístupnění materiálů k výzkumu.

Abstrakt:

Cílem této práce bylo srovnat tematické a obsahové rozdíly ve dvou ročnících časopisu Týdeník Květy. Zaměřili jsme 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 námi zvolené a zkoumané vzorky lišily. Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že v průběhu dvaceti let došlo k většímu zařazování článků na téma Zdraví, Děti, Ženy a Bulvár. Na základě zjištěných údajů bylo možné určit, k jakým změnám došlo.

Abstract:

The aim of this thesis is to compare the thematical and contentual differences 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

Úvod.....	s.6
1. Teoretická východiska.....	s.7
1.1 Historie časopisu Týdeník Květy a Kwěty české.....	s.7
1.2 Publicistika.....	s.8
1.3 Agenda-setting a mediální agenda.....	s.9
1.4 Bulvarizace a bulvár.....	s.11
1.5 Komericializace a infotainment.....	s.13
1.6 Reklama a reklamní trh.....	s.15
2. Metodika výzkumu.....	s.17
2.1 Kvantitativní obsahová analýza a mediální agenda, longitudiální studie....	s.17
2.2 Vymezení hlavního cíle výzkumu, hypotézy a výzkumné otázky.....	s.19
2.3 Rozdělení zkoumaných kategorií podle témat.....	s.24
2.4 Rubriky.....	s.28
2.5 Žurnalistické žánry.....	s.38
3. Výzkumná část.....	s.46
4. Závěrečné shrnutí.....	s.54
5. Zdroje.....	s.55
6. Seznam grafů.....	s.57
7. Seznam obrazových příloh.....	s.57
8. Další obrazové přílohy.....	s.58

Úvod

Časopis Týdeník Květy jsem si pro tuto práci vybral z více důvodů. Jedná se o dosud jeden z nejdéle dosud 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 - roku 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 Kwěty české a začal vycházet pod dnešním názvem Týdeník Květy. Do tohoto roku patřily Květy, stejně jako všechny periodické tiskoviny v Československu s výjimkou katolických novin Lidová Demokracie pod vydavatelství tiskových závodů Rudého Práva. V tomto roce byl také přijat zákon číslo 136/1991 Sb. "O rozdělení působnosti mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Českou republikou a Slovenskou republikou ve věcech tisku a jiných informačních prostředků." Tento zákon rozdělil kompetence v daném oboru mezi obě země a poskytoval médiím právní autonomii (Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize a mediální právo, 2003, s.423). Druhý zkoumaný ročník je z roku 2011, tedy po dvaceti letech, z doby, kdy už Česká republika fungovala 18 let jako suverénní evropský stát a 7 let jako člen Evropské unie. V roce 1991 se ještě náklad Týdeníku Květy pohyboval okolo 350 000 výtisků, do roku 2011 klesal, hlavně vlivem internetu a online publicistiky, až k nákladu, pohybujícímu se okolo 80 000 výtisků a nadále klesá, i tak se však v kategorii rodinných časopisů jedná o nejčtenější tuzemský časopis. V současné době si drží náklad těsně pod hranicí 40 000 výtisků (Bartík 2017). Tato práce by měla odpovědět na otázku, k jakým změnám v časopise došlo během zkoumaných 20 let, jaká témata preferovali novináři, o čem psali v roce 1991 a o čem v roce 2011, jaký prostor byl těmto tématům věnován, jak se změnila struktura textů, k jakým změnám došlo v zařazování žurnalistických žánrů a také v reklamní složce. Za nástroj zkoumání jsme zvolili komparativní metodu kvantitativní obsahové analýzy. Tedy kvantitativní vyjádření údajů ze zkoumaných let a předem zvolených jevů a následné srovnání četnosti zkoumaných jevů.

1. Teoretická východiska

V této kapitole budou představena teoretická východiska použitá v rámci naší práce.

1.1 Historie časopisu Týdeník Květy a Kwěty české

Týdeník Kwěty české vznikl v roce 1834 přejmenováním časopisu Jindy a nyní Josefem Kajetánem Tylem, který se také stal jeho prvním redaktorem. Svou redaktorskou tvorbou navazoval na dílo Krameriovo, zejména jeho osvětové články (mimo jiné proti rozšířené pověrčivosti), oproti Krameriovi přidal Tyl do periodického tisku v té době novinku v podobě divadelní a literární kritiky (Verner 2013, s. 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 (KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. Století, 2010, s. 78). Tyl samotný vydával Kwěty české

po relativně krátkou dobu, a to v rozmezí let 1834 až 1837 a později ještě 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 – s 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 Hynek Mácha, Karel Sabina, Jan Neruda nebo Svatopluk Čech. Do podoby obrazového týdeníku se začal přetvářet po roce 1951.

Jakožto čtenářsky úspěšné médium čelil časopis Kwěty české již od svého vzniku tendencím a tlakům ze strany různých politických hnutí, která usilovala o to, aby

se na stránkách publikovaly články v pro ně výhodném politickém zaměření. V roce 1901 tak kupříkladu vznikla sociálně-demokratická mutace časopisu s názvem Rudé Květy, nebyla ovšem příliš úspěšná a brzy zanikla. K absolutnímu ovládnutí časopisu komunistickou vládnoucí garniturou pak došlo v roce 1949 a tento „diktát“ shora trval až do roku 1989. Podle ústního sdělení bývalého vedoucího zahraniční sekce, bývalého šéfredaktora a nynějšího redaktora Týdeníku Květy Ivo Bartíka (redaktora Týdeníku Květy, U Trezorky 921/2 158 00 Praha 5 – Jinonice) ze dne 20. února 2017: „Po roce 1989 se jednalo o krátkou dobu svobody. Sílící tlak konkurence na mediálním trhu začal Květy rychle tlačit do takové obsahové roviny, která jim umožnila přežít v konkurenčním boji“ (Bartík 2017) .

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.9: Květy Review).

1.2 Publicistika

V souvislosti s časopisem Týdeník Květy je na místě zmínit i publicistiku a publicistický styl, který je pro toto periodikum příznačný. Dle M. Čechové a kol. je publicistický styl zobecněné a nadřazené označení pro všechny žurnalistické texty, které kromě funkce informativní plní ještě funkci persvazivní. Publicistická sdělení jsou určena veřejnosti, širokému, heterogennímu, disperznímu publiku, popřípadě určitým způsobem na základě zájmů, názorů atd. vymezenému publiku. Funkcí publicistických sdělení je informovat o společenském dění (funkce informativní), dále pak přesvědčovat, ovlivňovat, dále motivovat, získávat, edukovat, bavit, případně esteticky naplňovat. Nejčastěji jsou tato sdělení zprostředkována pomocí masového sdělování, tedy médii (Jílek 2009, s. 51-52).

1.3 Agenda-setting a mediální agenda:

Agenda-setting

Podle teorie agenda-setting, neboli nastolování agendy, ovlivňují média to, o čem lidé přemýšlejí, jak uvažují, do jakých rámců zasazují témata. Termín 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 pod názvem „Nastolování agendy jako funkce masových médií“. Z této teorie vyplývá, že média se významným 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, je kniha Waltera Lippmana „Public opinion“, v překladu „Veřejné mínění“, vydaná v roce 1922 (Jiráček 2009, s. 352-3). Článek McCombse a Shawa shrnoval poznatky z výzkumu postojů nerozhodných voličů v severokarolínském univerzitním městě Chapel Hill. Výzkum mapoval třítydenní sledování skupiny nerozhodných voličů v čase těsně před volbami 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 nejvíce zdůrazňovanými tématy, připomínanými nerozhodnými voliči (Jiráček 2009, s. 354).

Tolik k historii, nyní k samotné práci. Tato teorie byla aplikována na zkoumané ročníky a případnými změnami v agendě, tedy nějakému zamýšlenému předkládání vybrané reality, poukázat na výběr témat, o kterých si redakce myslela, že nejvíce osloví čtenáře. Hlavním cílem této práce je analyzovat a shrnout rozdíly ve skladbě článků, a to co se týče jak jejich témat, tak rozsahů a to samé platí pro reklamu a inzertní složku.

Tomáš Trampota v knize Zpravodajství (Trampota 2006, s. 112) uvádí, že podle teorie agenda-setting nemusejí mít zprávy v médiích pouze okamžitý účinek, ale mohou ovlivňovat příjemce zpráv dlouhodobě. Tím, jaké zprávy zařadí a jaké naopak vynechají pak určují, jaká sdělení budou příjemci zpráv považovat za důležitá a jaká ne. A to je i hlavní otázka, na kterou se tato práce snaží odpovědět: jaká témata a žánry v jakém počtu a rozsahu byla ve zkoumaných letech zařazována a tedy jakými informacemi v jakém rozsahu působila redakce na čtenáře.

V této práci se v souvislosti teorie agenda-setting jedná o longitudiální (dlouhodobé) šetření, tedy výzkum, který analyzuje, jak se měnilo pokrytí nějakého předem jasně definovaného tématu v přesně ohraničeném časovém úseku a jeho následné porovnání s jiným předem časově ohraničeným obdobím. Výsledkem by tedy měl být popis změn v zařazování nějakého tématu ve dvou časových úsecích.

Tento typ výzkumu reprezentuje způsob, jak v sociologii a mnoha dalších oborech měřit změnu nebo kauzální vztahy. Samotný pojem longitudinální podle Menarda (2002) charakterizuje nikoli jednu metodu, ale skupinu metod. Longitudinální výzkum zmíněný autor definuje ve srovnání s tzv. cross-sectional typem výzkumu, v rámci něhož se měření (sběr dat) provádí jednou pro každého jednotlivce (případ) a měření každé proměnné pro každý případ se děje v rámci krátkého časového úseku. Naproti tomu longitudinální výzkum je charakteristický tím, že pro každou proměnnou jsou data sbírána v alespoň dvou rozdílných časových obdobích, případy (respondenti) jsou v rámci jednotlivých cyklů sběru dat ti samí nebo alespoň srovnatelní a analýza zahrnuje srovnání mezi cykly.

(BASTL, Josef. British Household Panel Survey jako příklad longitudinálního výzkumu [online]. Socioweb 6/2007 [cit. 2017-11-20].)

1.4 Bulvarizace a bulvár

Bulvarizace je 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, o jejich soukromí (McQuail 2009, s.139). U bulvarizace je také důležité zmínit grafickou podobu zpracování článků. Jedná se především o barevné titulky, otištěné většinou v červené barvě, která podle teorie psychologie barev působí na lidské vnímání jako barva násilí, ale i o 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 s periodiky a nově nabytá možnost volného, politicky necenzurovaného tisku přinesly zlatou éru bulvárních médií.

Bartošek v knize Základy žurnalistiky (Bartošek 2002, s. 55) dále uvádí definici bulvární zprávy jako: populární, lidové zprávy zaměřující se na strach, smrt, neštěstí, násilí, krev, erotiku, sex, korupci a loupeže. Dále uvádí, že zprávy, které jsou pouze důležité, nikoliv však zajímavé, jsou pro čtenáře z lidu zbytečné. Důležité pro bulvár je získávání informací klíčovou dírkou ze soukromí významných osobností a zveřejňování informací z pochybných zdrojů.

Jednou z výzkumných otázek této práce je i změna rozsahu bulvárních sdělení v analyzovaných letech. Abychom byli schopni určit jestli se jedná o sdělení bulvárního charakteru, bylo nejprve nutné stanovit určitá kritéria a znaky definující bulvár. K tomu jsme částečně využili manuál na odhalování bulváru publikovaný v týdeníku Reflex použitý v knize “Co je bulvár, co je bulvarizace” od Osvaldové (2016, s. 11).

“Týdeník Reflex dokonce vydal jakýsi manuál na odhalení bulváru, uvádějící třináct oblastí, na které by se měli čtenáři, pokud nechtějí číst bulvární články, soustředit:

1. Je titulek větší než samotná zpráva?
2. Odpovídá dramatickosti 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, Kopáč 2016, s. 11)

Proces bulvarizace po roce 1989 se dotknul i Týdeníku Květy, otázkou k 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.

Greame Turner ve své knize *Understanding Celebrity* (Turner 2014, s. 79-80) popisuje proces bulvarizace jako obětování informace na úkor zábavy, senzace na úkor přesnosti a využívání nekalých praktik, například v televizním vysílání použití skryté kamery. Podle Turnera je bulvarizace na celebritách závislá a celebrity jsou zase závislé na bulváru. (Turner 2014, s. 80) Tento proces dále zasazuje do souvislostí se změnami našich hodnotových měřítek. V tomto případě

se jedná o zvýšení zájmu o senzace, skandály a zábavu na úkor věrohodných informací. Jak dále uvádíme v kapitole **1.5** infotainment – nebo jak také tento pojem počestuje Renáta Sedláková ve své disertační práci na téma „Obraz Romů v televizním zpravodajství“ z roku 2007 jako zpravabu (Sedláková 2007, s. 36), jednou z možností šíření informací bulvární povahy je využití infotainmentu, spojení informace a zábavy. Článků, které se tváří jako seriózní a věrohodné, které ale přinášejí bulvární zprávy.

1.5 Komerencializace a infotainment

S termínem bulvarizace je úzce spjat pojem komercializace. O komercializaci můžeme hovořit jako o procesu zajišťování co největšího výnosu. Podle McQuaila je „primárním obsahem současných novin komercializované zpravodajství zpracované tak, aby zaujalo široké publikum, aby je pobavilo, aby bylo efektivní z hlediska nákladů a aby bylo možno prodat pozornost publika zadavatelům reklamy“ (McQuail 2009, s. 138), a právě bulvární zprávy jsou těmi, které zvyšují prodej. Jak uvádí data publikovaná v projektu Media projekt Unie Vydavatelů pro první čtvrtletí roku 2017, nejčtenější tuzemský bulvární deník Blesk má o více než třetinu vyšší náklad oproti nejsilnějšímu nebulvárnímu deníku, kterým je v dnešní době MF Dnes (Media projekt 2017, s. 3). Tento proces se však netýká jen deníků, ale všech médií, kde za poslední dekády došlo kvůli snaze o zvýšení prodeje ke stále většímu a většímu zařazování bulvárních obsahů. Květy nikdy nestavěly na „ryzím“ zpravodajství, s ohledem na charakter tohoto časopisu by to ani nebylo možné. Jak se ale za dvacet let změnilo zařazování bulvárních obsahů? Došlo ke zvýšení nebo snížení podílu bulvárního obsahu, nebo zůstal ve stejném rozsahu? Na tyto otázky hledáme odpověď v analytické části

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 však kupodivu nespočívá v samotné zábavní složce, která je jistě

potřebná a některá média na ní v zásadě staví své obsahy, problém spočívá ve zdánlivé serióznosti a informačním naplnění infotainmentu, který je příjemci sdělení přijímán jako součást seriózního zpravodajství. Jedná se o informace, které nemají takřka žádnou výpovědní hodnotu, uvádí v souvislosti s médiem televize Ramonet (Ramonet 2003, s. 64). V oblasti 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 infotainmentu, 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 2003, s. 64) jsou divácky atraktivní a mají vysokou sledovanost. Infotainment není pojem spojený výhradně s televizí, lze se s ním setkat mimo jiné i v tištěných médiích. Tendence pronikání infotainmentové složky i do tištěných seriózně vystupujících médií mě přivedla k ověření hypotézy o rozšíření infotainmentu a bulváru v Týdeníku Květy.

K účelům této práce jsme využili některé výše zmíněné charakteristiky a vytvořili podle nich tematickou kategorii bulvár (viz **2.3 Rozdělení zkoumaných kategorií podle témat**) tak, aby pro nás byla vhodná. Týdeník Květy je publicistický časopis, ne bulvární plátek, proto je nevhodné použít například charakteristiku Osvaldové: "Je titulek větší, než zpráva?" (Osvaldová, Kopáč 2016, s. 11), protože na nic takového v Květech čtenář nenarazí. V našem případě se tedy jedná o články informující o životě celebrit, drby. Příkladem výzkumné jednotky zařazené do kategorie bulvár z roku 2011 může být například článek z rubriky (Ne)obyčejné příběhy "Jsem tlustá a manžel mě nechce"(viz Fotografie č.8:Téma bulvár).

1.6 Reklama a reklamní trh

Reklama je s většinou médií nerozlučně spjata, nejinak je tomu i u Týdeníku Květy, neboť prodejnost média zvyšuje počet a rozsah reklamních sdělení. Pokud má časopis dobrou prodejnost a čtenost, je pro inzerující stranu atraktivní pro vložení reklamy a časopis má více prostředků na tvorbu obsahu. Na inzerci tak často stojí a padá existence časopisu. Reklamní kodex RPR (Rada 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).

Jitka Vysekalová v knize Psychologie reklamy definuje reklamu podle Americké marketingové asociace AMA jako “každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora”, podle autorů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka (Vysekalová 2012, s. 20-21).

Aby bylo v této práci dále možné pracovat s pojmem reklama, je nutné definovat, co přesně se v této práci chápe jako reklama. V našem případě se jedná o obrazovou barevnou nebo černobílou upoutávku a barevný nebo černobílý text, jasně graficky nebo fyzicky (začátkem a koncem stránky) oddělený od ostatního obsahu, nabízející nějaký produkt. Pod pojmem produkt lze zde chápat jak výrobky, tak například nabídky pobytů, dovolené, ale i nabídky předplatného Týdeníku Květy a sesterských periodik vycházejících pod stejným vydavatelským domem.

V časopisu Týdeník Květy našli čtenáři převážně reklamu obrazovou, orientovanou na informování o nových výrobcích a službách. Nejčastěji se jednalo o reklamní sdělení orientované na krásu, zdraví a nabídky zájezdů cestovních společností.

Jednu výjimku v reklamě jsme však ve zkoumaném ročníku 2011 také objevili, jednalo se o reklamu na bankovní služby, skrytou do rozhovoru se známým českým rybářem a cestovatelem Jakubem Vágnerem (viz příloha č.11: Jakub Vágner).

Rozsah reklam byl pro účely této práce sbírán, stejně jako u rozsahu článků, podle rozdělení na čtvrtiny, poloviny, tři čtvrtiny a celé stránky, jelikož bylo toto rozdělení identické jak ve zkoumaném ročníku 1991, tak v ročníku 2011.

2. Metodika výzkumu:

2.1 Kvantitativní obsahová analýza a mediální agenda, longitudiální studie

Kvantitativní 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).

Schulz tuto metodu popisuje jako systematický a intersubjektivně ověřitelný způsob popisu mediálních obsahů (Schulz a kol. 2004, s. 34).

V knize Kimberley Neuendorfové *The Content Analysis Guidebook* je tato metoda definována jako: „sčítací, kvantitativní analýza sdělení, spočívající na vědecké metodě (zahrnující věnování pozornosti objektivitě-intersubjektivitě, počáteční přípravě projektu, reliabilitě, validitě, možnostem zobecnění a zopakování šetření a testování hypotéz), a není omezena ani typem proměnných, které mohou být měřeny, ani kontextem, ve kterém je sdělení vytvořeno nebo prezentováno“ (Neuendorfová 2002, s. 10, cit.podle Sedláková 2014, s. 294).

V případě této práce se tedy jedná o kvantitativní vyjádření změn v rozsahu a tématech článků a rubrik ve dvou zkoumaných ročnících Týdeníku Květy a o rozsazích a počtech reklamních sdělení. Obsahová analýza byla technicky vyvinuta tak, aby umožňovala opakovat zvolený postup (je tedy intersubjektivizovaná) a dovolila získat představu o poměrných kvantitativních vztazích ve skupině sledovaných jevů (proměnných). Například na jaké téma převládaly články ve kterém ročníku. Proto byla tato metoda vhodná k zamýšleným cílům naší práce.

Obsahová analýza 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, tedy spolehlivosti měření, jejíž podstatou je to, že pokud dva vědci postupují nezávisle

na sobě za použití přesně stanovených stejných kritérií, měli by se dobrat ke stejným výsledkům (Schulz a kol. 2004, s. 34).

Kvantitativní obsahová analýza a mediální agenda

Tomáš Trampota v knize *Agenda-setting: teoretické přístupy* uvádí obsahovou analýzu za tradiční nástroj vhodný ke zkoumání mediální agendy, který se zaměřuje na explicitní a zjevný obsah mediálních sdělení, který slouží k několika základním účelům: 1) k popisu obsahu komunikace 2) k testování hypotéz týkajících se vlastností sdělení 3) ke srovnání médií s realitou etc. V případě této práce se tedy jedná o první účel (Trampota 2008, s. 41-43).

Obsahová analýza se tak zabývá zjevnou rovinou komunikovaného obsahu, která je pro všechny příjemce shodná a nikoliv na významy mediálních sdělení, které jsou aktivovány až v myslích příjemců a mohou být i v případě jednoho sdělení odlišné (Trampota 2008, s. 41).

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 médií především jako orientační metoda. Tato výzkumná metoda je využívána převážně při analýze politického mediálního chování (Jiráček 2009, s. 283-84). Pro tuto metodu je také signifikantní nižší míra validity. Další nevýhodou této metody je určitá míra subjektivizace. Výzkumník sám vybírá zkoumaný vzorek a vlastně již samotný výběr vzorku je zatížen předpoklady, ze kterých vychází. Na nedostatky této metody tak narážíme také v souvislosti s validitou, neboli platností získaných výsledků vzhledem ke skutečnosti.

Longitudinální studie

V této práci se v souvislosti teorie agenda settingu jedná o longitudinální (dlouhodobé) šetření, tedy výzkum, který analyzuje, jak se měnilo pokrytí nějakého předem jasně definovaného tématu v přesně ohraničeném časovém úseku a jeho následné porovnání s jiným předem časově ohraničeným obdobím. Výsledkem by tedy měl být popis změn v zařazování nějakého tématu ve dvou časových úsecích.

2.2 Vymezení hlavního cíle výzkumu, hypotézy a výzkumné otázky

Vymezení cíle výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy:

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo popsat, k jakým změnám ve vybraných charakteristikách došlo ve dvou ročnících časopisu Týdeník Květy, které od sebe dělí dvacet let. V tomto výzkumu budeme sledovat možnou změnu v obsahové, rozsahové a reklamní rovině. Jako jednotku výzkumu jsme stanovili žurnalistický výstup v časopisu, v rozsahovém dílčím cíli této práce budeme sledovat, jak velký prostor byl dáván jakým tématům, v obsahovém dílčím cíli pak kolik bylo zařazováno jednotek na jaká témata a v reklamním pak jaký prostor byl věnován rozsahu reklamních sdělení a jejich počet.

Výzkumné otázky

K hlavnímu cíli se dobereme formulací pěti výzkumných otázek a osmi hypotéz, které nám dají komplexní odpovědi týkající se změn ve zkoumaných ročnících.

V rámci výzkumu jsme stanovili pět výzkumných otázek:

VO1: Je i po dvaceti letech složení rubrik v Týdeníku Květy stejné?

VO2: Zvýšil se po dvaceti letech počet článků zaměřených na bulvární témata?

VO3: Zvýšil se po dvaceti letech počet a rozsah reklamních sdělení?

VO4: Zůstala tematická skladba článků v Týdeníku Květy i po dvaceti letech stejná?

VO5: Zůstala po dvaceti letech v Týdeníku Květy stejná žánrová skladba článků?

Hypotézy

V rámci výzkumu jsme stanovili osm hypotéz:

H1: Skladba rubrik bude i po dvaceti letech stejná.

Týdeník Květy má stabilní čtenářskou základnu, která od tohoto periodika očekává zařazování článků zaměřených na stejná témata řazená pro lepší přehlednost do rubrik.

H2a: Ve zkoumaném ročníku 2011 bude více článků zaměřených na bulvární témata než v ročníku 1991.

H2b: Ve zkoumaném ročníku 2011 bude věnován větší prostor článkům zaměřeným na bulvární témata než v ročníku 1991.

Tato hypotéza vychází z pilotní studie, ve které bylo zjištěno, že se ve zkoumaném ročníku 2011 nacházelo více bulvárních článků s větším rozsahem než ve zkoumaném ročníku 1991.

H3a: Ve zkoumaném ročníku 2011 bude větší počet reklamních sdělení.

H3b: Ve zkoumaném ročníku 2011 budou reklamní sdělení zabírat větší prostor než v zkoumaném ročníku 1991.

Média jsou do jisté míry závislá na financích pocházejících z reklamy. Nejinak je tomu i u Týdeníku Květy. U této hypotézy vycházíme opět z pilotní studie, ve které bylo zjištěno, že se ve zkoumaném ročníku 2011 nacházelo více reklamních sdělení než ve zkoumaném ročníku 1991.

H4a: V obou zkoumaných ročnících bude stejný počet článků věnovaných stejným tématům.

H4b: V obou zkoumaných ročnících bude stejný rozsah článků věnovaných stejným tématům.

Týdeník Květy má stabilní čtenářskou základnu, která od tohoto periodika očekává zařazování článků zaměřených na stejná témata. U této hypotézy využíváme témata, která jsme definovali v kapitole **2.3 Rozdělení zkoumaných kategorií podle témat**.

H5: V obou zkoumaných ročnících bude stejná žánrová skladba článků.

Týdeník Květy má stabilní čtenářskou základnu, která od tohoto periodika očekává zařazování článků zaměřených na stejná témata. Zpracování různých témat využívá různé, pro daná témata vhodné žurnalistické žánry.

Abychom byli schopni odpovědět na hlavní otázku této práce, stanovili jsme pět výzkumných otázek, jejichž zodpovězení nám poskytlo ucelený obraz změn ve zkoumaných ročnících. Otázky jsou kladeny tak, aby jejich zodpovězení přineslo údaje o změnách ve velikosti článků, rozsahu článků, počtu článků v rubrikách a tematických kategoriích a velikosti rozsahu a počtu reklamních sdělení.

Výběrový soubor

Schulz uvádí, že “operacionalizace začíná většinou vymezením souboru šetření, kterým se rozumí výběr jednotek přicházejících v úvahu pro analýzu”. Výběr podle něj spočívá ve čtyřech krocích:

první krok je rozhodnout se, jaké medium budeme zkoumat

druhý krok je rozmyslet se, jaké obsahy budeme v tomto médiu analyzovat

ve třetím kroku se rozhodneme, jaký časový úsek budeme sledovat

ve čtvrtém kroku si dále specifikovat mediované obsahové jednotky

(Schulz 2004, s. 35)

Analogicky k těmto čtyřem výše uvedeným krokům jsme v této práci postupovali následovně:

1. Krok: Na začátku bylo rozhodnuto, že zkoumaným médiem v této práci bude časopis Týdeník Květy. Důvodem byla jeho relativně stabilní čtenářská základna, jelikož je i přes snížení míry čtenosti časopisů celkově jako média nejčtenějším periodikem ve své kategorii, tedy publicistický týdeník se zaměřením na celou rodinu.

2.

Krok: V druhém kroku jsme stanovili výzkumné jednotky, zde jsme se zaměřili na obsahy, které budeme analyzovat. Jedná se o jednotky zaměřené na témata, popsaná v kapitole **2.3 Rozdělení zkoumaných kategorií podle témat**.

Dále jednotky z kategorie popsané v kapitole **2.4 Rubriky** a reklamní sdělení, definovaná v kapitole **“1.6 Reklama a reklamní trh a jednotky**

popsané v kategorii žánry. U všech jednotek je měřena jak frekvence jejich výskytu, tak i rozsah, který jim je na stránkách Týdeníku Květy poskytnut.

3.

Krok: Vzorek vybraný k výzkumu tvořily dva ročníky Týdeníku Květy – ročník 1991 a 2011, v ročníku 1991 se jednalo o 52 čísel a v ročníku 2011 pak 53 (52 standardních a jedno vánoční „speciální“ číslo zaměřené na vánoční svátky a oslavy Nového roku). Časopis Týdeník Květy měl ve zkoumaném ročníku 1991 pevně stanovený rozsah 64 stran, zkoumaný ročník 2011 měl pak volnější rozsah okolo 84 stran z důvodu zařazování různých speciálních, tematicky ucelených příloh product placement charakteru, tedy reklamního sdělení začleněného do článků. Dále pak bylo zaznamenáno rozšíření rozsahu v číslech, obsahujících pietní přílohu o právě zesnulém prezidentovi Václavu Havlovi (viz fotografie č. 10: Václav Havel) a řediteli počítačové firmy Apple Computers Stevu Jobsovi.

4.

Kvůli rozmanitosti témat a žánrů jsme výzkum rozdělili do čtyř skupin podle témat článků, rozsahu článků, užitých žánrů, rubrik a počtu/rozsahu reklamy (Více níže v kapitole **Jednotka**).

Časopis Týdeník Květy ročník 1991 je v prezenční formě ke studiu v Městské knihovně Hlavního města Prahy a ročník 2011 pak taktéž v prezenční formě v čítárně periodik vědecké knihovny Klementinum v Hostivaři.

Celkově bylo v této práci analyzováno 1744 výzkumných jednotek prvního typu, tedy článků, a 870 výzkumných jednotek druhého typu, tedy reklamy a self promotion sdělení.

Kvůli obtížné zařaditelnosti z důvodu rozdílné segmentace stránky, která neodpovídá naší zvolené metodě, jsou z výběrového vzorku v této práci vynechány rubriky na první straně před editorialem Z redakční pošty a Hovory s ptákem a dále pak rubriky pro nejmenší Čtení do postýlky, Kvítka a Hrátky ze zkoumaného ročníku 1991.

Aby bylo možné zodpovědět na tyto otázky, bylo nutné přesně vymezit výzkumnou jednotku této práce.

Jednotka analýzy

Při stanovování analytické jednotky jsme postupovali podle Schulze. Stanovili jsme dva typy kódovacích jednotek, a to žurnalistický výstup(1) a reklamní sdělení(2). Za kódovací jednotku prvního typu v tomto výzkumu byl zvolen redakční výstup, článek, jasně graficky ohraničený čarou nebo fyzicky začátkem a koncem stránky, případně stránek. Kódovací jednotka/článek v Týdeníku Květy, byla po formální stránce uvozena nadpisem/titulkem a perexem a zakončena jménem autora nebo jeho redakční šifrou. V případě článků v rubrikách kaleidoskopické povahy pak mohly být analytické jednotky uvedeny i nadpisem nebo grafickou značkou. Fotografický a obrazový materiál v článku byl v této práci pokládán za součást analytické jednotky. Za kódovací jednotku druhého typu byla zvolena reklamní sdělení, jasně graficky nebo fyzicky, tedy opět koncem a začátkem stránky, oddělená od ostatních částí textu. Za jednotku druhého typu byla v této práci považována jak reklama obrazová, fotografická, tak textového charakteru a to jak barevná, tak černobílá. Za reklamní sdělení byla považována jednotka, která svým obsahem vybízela ke koupi nějakého produktu, dovolené, předplatného Týdeníku Květy a další příbuzných periodik atd. (Schulz 2004, s. 41).

Formální znaky analytické jednotky byly pro účely této práce převzaty z knihy Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích (Čuřík 2014, s. 69-72).

Co se týče rozsahu, bylo v této práci použito s ohledem na segmentaci článků v časopisu Týdeník Květy rozdělení po 0,25 stránky, a to jak u analytických jednotek prvního, tak druhého typu.

K zodpovězení otázky “Jak se lišila žánrová skladba ve zkoumaných ročnících”, bylo nutné použít praxí ustálené definice žurnalistických žánrů. Těchto útvarů je mnoho, s ohledem na druh zkoumaného média jsme vybrali několik žánrů, které se nejčastěji objevovaly v průběhu pilotního výzkumu a provedli jsme na nich následnou analýzu co se týče jejich počtu.

Předvýzkum

Nejprve jsme provedli předvýzkum, který měl na malém vzorku ověřit, zda je práce s tímto cílem a použitou metodou vůbec proveditelná. Za vzorek předvýzkumu jsme vybrali první čísla Týdeníku Květy z roku 1991 a 2011. Po stanovení výzkumných jednotek jsme provedli jejich analýzu a vyhodnocení. Předvýzkum ukázal, že je následný plnohodnotný výzkum proveditelný při modifikaci proměnných z kategorií téma a žánr. Samotný charakter zkoumaného média nám pomohl určit, jak modifikovat použitou metodu a zkoumané kategorie a segmentace tohoto media nám pomohla definovat jak bude postupováno při sběru údajů o rozsahu.

V rámci této práce jsme při konstrukci obsahových kategorií postupovali formou průběžného kódování, tedy metodou, která ustavuje kategorie po předchozím prozkoumání mediálních obsahů (Wimmer, Dominick 2004, cit.podle Trampota 2008 s. 41).

Další výzkumné otázky se týkaly změn v zařazování rubrik v obou zkoumaných ročnících. Aby bylo možné na tuto otázku odpovědět, bylo nejprve nutné analyzovat zařazené rubriky, bylo nejdříve nutné zjistit, jaké rubriky který ročník obsahoval a posléze vyhodnotit rozdíly v jejich zařazování. Aby bylo zřejmé, o které rubriky šlo, považuji za důležité přidat jejich výčet a popis.

2.3 Rozdělení zkoumaných kategorií podle témat

Ve výzkumné otázce číslo 4 se ptáme na změny v tématech, které se v Týdeníku Květy objevovaly. Abychom byli schopni články – analogicky výzkumné jednotky - dále zakódovat, bylo nutné vytvořit a definovat tematické kategorie, do nichž budou při výzkumu jednotky zařazovány. Zde jsme vycházeli 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 číselných údajů, grafů a podobně.

Zahraniční témata:

Zpravidla vztahy mezi politikami, popřípadě ekonomikami různých států. Významnou obsahovou složkou zpráv ze zahraničí je skutečnost, že vše 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 profesionálních klání ve sportech, jež se těší oblibě u publika - lední hokej, fotbal.“ (Jirák 2009, s. 303).

A dále od Stephana Russ-Mohl, který rozděluje v knize „Žurnalistika“ tematické oblasti zpravodajství podrobněji než Hartley na Zprávy z politiky, zahraniční zpravodajství, ekonomiku, kulturu a média, sport, regionální přílohy a vědu (2005, s. 157-183). Toto rozdělení bylo pro zamýšlené účely této práce vhodnější, i tak ale nebylo dostatečné. V následujícím rozdělení tedy vycházím z obou výše uvedených zdrojů, které jsem však pro tuto práci rozšířil o další, podrobnější kategorie tak, aby následná analýza lépe zodpověděla otázku změny témat článků publikovaných ve zkoumaných ročnících.

Rozdělení zkoumaných kategorií podle témat, ke kterým náleží:

Domáci: Články s domácí tematikou

Zahraniční: Články se zahraniční tematikou, ale i články se zahraniční tematikou vztáženou k České republice

Cestování: Články se zaměřením na cestování, cestovní ruch, cestopisy, tipy na dovolenou

Literatura: Povídky a romány na pokračování byly otiskovány pouze v ročníku 1991

Jednalo se například o knihu Arnošta Lustiga: Modlitba pro Kateřinu Horovitzovou, knihu Vladimíra Párala: Dekameron 2000 aneb Láska v Praze a také povídky tvůrce agenta Jamese Bonda Iana Fleminga

Zahrada/Zahradničení: 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, zdravé stravování

Tipy: Tipy a rady v různých odvětvích, nákupní tipy, rady jak vybírat zboží

Ekonomie: Články ekonomického zaměření

Politika: Články politického zaměření, prognózy a analýzy

Ekologie: Ekologická témata, trvale udržitelný rozvoj

Krimi: Kriminální témata, černá kronika

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

Válka: Téma války, globálních konfliktů

Náboženství: Náboženská témata, kulty, sekty (viz fotografie č.6: Téma bulvár)

Hobby: Koníčky čtenářů, představení kuriozních a nezvyklých koníčků

Móda: Módní tipy, představení nových módních trendů, materiálů, střihů (viz fotografie č. 12: Téma móda)

Katastrofy: Přírodní katastrofy, zemětřesení, záplavy, sopečné erupce, devastace přírodních zdrojů (viz fotografie č.7: Téma katastrofy)

Příroda – Fauna a flora: Články s přírodní tematikou – popis živočišných druhů (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 – módní trendy, péče o zdraví

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

Bulvár: Skandály slavných osobností, společenské „drby“, jímavé příběhy - story

Vzdělání: Téma školství, vzdělání

2.4 Rubriky

Představení rubrik

Abychom v tomto výzkumu dosáhli komplexní odpověď na hlavní výzkumnou otázku, bylo důležité analyzovat Týdeník Květy také podle rubrik, které zkoumané ročníky obsahovaly.

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“ (Bartík 2017). Fotografie byly vzhledem k tehdejšímu technickému 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 rubriky.

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.
2. **Tři otázky na týden:** Anketní sloupek na druhé straně. V této rubrice se redaktoři ptali náhodných respondentů na 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 umístovány 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 vzorku 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:** Předpověď budoucnosti na příští týden podle znamení zvěrokruhu

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

4.3.4 **Rady pro zahrádkáře:** 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.

4.4 Květomluva: Dvoustrana v první třetině týdeníku. Tato rubrika obsahovala směs zkrácených zpráv z domova i zahraničí, zamyšlení nad nějakým aktuálním děním, komentář, sloupek, ale i recenzi knihy nebo kulturní akce.

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.

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

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

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

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

4.8 Kvítko: Čtení pro dorost – komixy na pokračování (Rychlé šípy), vtipy.

4.9 Hrátky: Křížovky, osmisměrky, kvízy, hádanky.

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

6. Móda: Módní tipy a rady převážně pro ženy, méně pak pro muže a děti. Představování nových módních trendů, oděvních materiálů a střihů.

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 č. 10: Václav Havel) články pevně řazené do rubrik podle žánrů a formátů. Rozsah týdeníku čítal v roce 2011 okolo 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 počet stran i 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 53 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.

Představované rubriky

1. **Rozhovor:** Jak už název napovídá, tato rubrika přináší obsáhlý rozhovor s 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 nevíтанou 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 módních 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 vždy obsahovala 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 popisem.

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 jednalo 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 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 vzorcích vždy rozsah 1 strany s výjimkou jednoho případu, kdy byl rozsah 2 stran.

9. **Auto:** Recenze a představení nového vozu na tuzemském trhu, technická specifika vozu.

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 informace o zvířeti, 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 obsahovala příběhy z oblasti tuzemského zločinu. Zpověď zločinců, organizovaný zločin, příběhy od soudu, vyšetřování.

Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 2 stran.

14. **Kaleidoskop:** Obvykle dvoustrana 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 témata, historii, zajímavosti z domova i ze světa.

Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 3 stran s jednou výjimkou, 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 apod., ve kterém žádal čtenář 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 čtenář a jak se s nimi vyrovnali. 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 strany.

17. **Svět slavných:** Tato rubrika obsahovala profil/medailon známé osobnosti světové kultury – herce, zpěváky, hudebníky. Rubrika často uváděla zákulisní drby

a bulvární informace. Jednalo se v zásadě o zahraniční mutaci kratší domácí rubriky Včera a dnes.

Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 2 stran.

18. **Zaujalo nás:** Domácí a zahraniční zajímavosti.

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

19. **Co by kdyby:** 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, 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 medicíny, nových „objevů“ na poli esoteriky i krimi a příběhy z oblasti historie.

Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 0,75 strany.

22. **Reportáž:** Jak už název napovídal, obsahovala tato rubrika reportáže, v tomto případě se jednalo 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 výhradně zahraničních reportáží, ale tato rubrika mimo reportáží obsahovala 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 byly 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. Jednalo se o žánrově obtížně zařaditelnou rubriku. Při analýze jsem zde narazili 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.

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

26. **Z domova:** Dvoustrana kaleidoskopického formátu obsahující krátké zajímavosti z České republiky o všem možném od architektury přes kulturu a cestování až po gastronomii.

Dvoustrana obsahovala ve zkoumaných kategoriích vždy 9 až 12 jednotek (článků).

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 ze zahraničí.

Sloupek obsahoval ve zkoumaných kategoriích vždy 4 až 10 jednotek (článků).

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

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

29. **Gastronomický kaleidoskop:** Mix kulinářských tipů a rad, představení nových výrobků a surovin. U tipů byla vždy uvedena maloobchodní cena - pokud byla stanovena - a kde bylo možné danou věc zakoupit.

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

30. **Cestování:** Kaleidoskopický formát na téma cestopis/cestování/turismus.

V prostřední části dvoustrany byla představována nějaká turisticky atraktivní destinace.

Dvoustrana obsahovala ve zkoumaných kategoriích vždy sedm až devět jednotek (článků).

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

Tato kategorie zabírala ve zkoumaných vzorcích vždy rozsah 0,5 strany.

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 skládala ze dvou částí, které jsou odděleny vertikální linií. Z pohledu čtenáře první část, na kterou narazil, je sloupek rad a tipů v oblasti léčby a samoléčby nemocí, rady z oblasti zdravého životního stylu a prevence předcházení nemocem. Druhá, obsáhlejší část, obsahovala článek věnovaný nějakému onemocnění, jeho rizikům, léčbě a příznakům.

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

Rubriky, které se ve zkoumaném vzorku vyskytovaly maximálně 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**

2011: **Reportáž/Rodinná dovolená**

Ve zkoumaných letech docházelo k neperiodickému střídání rubrik, v ročníku 1991 se jednalo o střídání rubriky „Z redakční pošty“ a rubriky „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 průběhu roku 2011 nahradila rubrika Rodinná dovolená, což byl cyklus reportáží z turisticky atraktivních míst České republiky, rubriku Reportáž.

2.5 Žurnalistické žánry

Jednou z výzkumných otázek této práce je i změna ve využívání žurnalistických žánrů. Stephan Russ-Mohl v knize Žurnalistika (2005, s. 47) rozlišuje mezi čtyřmi základními žánry užívanými žurnalisty k tvorbě obsahů, a to mezi zprávou, reportáží, komentářem a interview. Pro potřeby této práce je toto rozdělení příliš zjednodušené, použijeme zde tedy mnohem podrobnější rozdělení podle doktora Viktora Jílka. Jílek v knihách “Lexikologie a Stylistika” a “Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů” rozděluje žurnalistické žánry na zpravodajské, publicistické v užším smyslu a syžetové (beletrizující) (Russ-Mohl 2005, s. 47) (Jílek 2009, s. 117–144).

Ze zde představovaného rozdělení (Jílek 2009, s. 117–144) jsme pro tento výzkum vybrali žánry, které se nejčastěji objevovaly v našem pilotním výzkumu. Na frekvenci výskytu zařazení těchto žánrů jsme ve výzkumné části zjistili, zda došlo ve zkoumaných ročnících ke změnám ve využívání vybraných žánrů.

Prvním žánrem našeho výběru je **medailon**

První žánrem, který jsme využili k analýze frekvence jeho výskytu byl medailon. V souvislosti s naším výzkumem se žánr medailon v Týdeníku Květy objevoval například v rubrice Svět slavných. Podle Jílka je medailon subjektivní, zaujatý pohled původce sdělení na člověka (osobnost), na jeho život, dílo, filozofické, životní názory atd. Primární je zde vyjádření autorova postoje k osobě, o níž píše, sdělení může být silně emocionální (Jílek 2009, s. 117–144).

Portrét: Se žánrem portrét se čtenáři Týdeníku Květy setkávali například v rubrice **Včera a Dnes**, která představovala, až na dvě zahraniční výjimky, životy zajímavých Čechů. Cílem portréту je věcné představení osobnosti, etap jejího života, činů, výsledků práce, názorů atd., obsahuje jejich hodnocení (Jílek 2009, s. 117–144).

Anketa: S anketou se v Týdeníku Květy setkávali pravidelně v ročníku 1991 v rubrice **Tři otázky na týden**, ve které se autor ptal tří osob na jejich názory. Tyto osoby byly vybírány podle potřeby a jednalo se jak o známé osobnosti, tak o lidi zastavené na ulici ochotné se podělit o svůj názor. Anketa není primárně publicistický žánr, má původ v odborné oblasti, kde představuje standardizovaný způsob zjišťování údajů pro další zpracování, a to zejména v oblasti sociálních věd. V publicistice pak patří mezi metody zjišťování názorů veřejnosti ke konkrétnímu

problému. Definice dále uvádí, že 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 může být položeno otázek i více. Ve zkoumané ročníku 2011 se anketa objevovala v rubrice **Anketa**, kde se redakce ptala známých osobností na více otázek a v rubrice **Téma**, jejíž součástí bylo zveřejnění mínění čtenářů na jednu konkrétní otázku, přičemž dotazování na tuto otázku probíhalo formou online dotazníku na stránkách Týdeníku Květy (Jílek 2009, s. 117–144).

Story (příběh): Žánr story bývá umísťován na pomezí zpravodajství a publicistiky. Bývá chápán nejednotně odlišným obsahem pojmu, jelikož může být za story považována škála textů, které jsou označovány jako tzv. „human interest story“. Chápání žánru je v žurnalistické praxi, ale i v teoretické literatuře značně široké, umísťován bývá na pomezí zpravodajství a publicistiky. Řada novinářů považuje story za čistě zpravodajský žánr. Nejednotnost je dle našeho názoru dána odlišným chápáním obsahu pojmu. Za story je považována škála textů, které jsou označovány jako tzv. „human interest story“. V Týdeníku Květy narazí čtenáři na human interest story například v rubrice **Neobyčejné osudy**, kde se čtenáři svěřují s nějakým problémem, často se jedná o témata a problémy bulvárního charakteru a následuje okénko známých osobností, které měly obdobný problém a rady psychologa, jak problém vyřešit (Jílek 2009, s. 117–144).

Sloupek: Ve sloupku autor vyjadřuje svůj názor či postoj k předmětu sdělení nepřímo, využívá různé beletristické postupy jako gradace, pointová, ironie, sarkasmus, nadsázka. Obsahem sloupku bývají každodenní témata, ale i vážnější společenské problémy. Ve sloupku bývají tyto jevy zevšeobecňovány a hodnoceny, příkladem, kde na sloupek mohli čtenáři Týdeníku Květy narazit, je například rubrika **Journal** ve zkoumaném ročníku 1991, kde se autoři vyjadřovali k různým aktuálním událostem (Jílek 2009, s. 117–144).

Recenze: Žánr recenze je založen na přiblížení a hodnocení hotového publikovaného díla, například knihy, filmu, divadelního představení, atd., kdy je sdělení založeno na úvahovém, popisném nebo výkladovém postupu. Rozlišujeme recenze odborné, popularizační a komerční. V souvislosti s naším výzkumem se žánr recenze objevoval ve formě článků zaměřených na představení

nových knih a filmů, v roce 1991 pak i v článcích zaměřených na výtvarné umění. Recenze představuje autora a obsah díla (Jílek 2009, s. 117–144).

Publicistické interview: Na žánr publicistické interview narazili čtenáři pravidelně například ve zkoumaném ročníku 2011 v rubrice **Moje oblíbené místo**, ve které známé osobnosti představují tuzemské a zahraniční destinace, kde rády relaxují. V publicistickém interview jsou využívány všechny typy otázek, alternativní, doplňující, otevřené, kontrolní atd. a bývají zde vybírány zajímavé názory, úvahy, případně představení dotazvané osoby (Jílek 2009, s. 117–144).

Poznámka: S poznámkou, tedy krátkým, stručným zamyšlením či postřehem se mohli čtenáři setkávat pravidelně ve zkoumaném ročníku 1991 v rubrice **Aktualita1991**. V poznámce prezentuje autor svůj názor, zaobírá se nějakým aktuálním problémem nebo událostí (Jílek 2009, s. 117–144).

Kritika: Kritika je sdělení, které analyzuje a hodnotí umělecké dílo, obsahuje nástin, jak předmět kritiky zlepšit nebo pomáhá pomoci při chápání uměleckého díla. “Kritiku, která má původ v odborné oblasti, chápeme jako sdělení, jehož cílem je analyzovat a hodnotit umělecké dílo. U kritiky bývají mimo vlastní text zařazeny i základní faktografické údaje. Kritice byl ve zkoumaných ročnících věnován větší prostor v ročníku 1991, který obsahoval množství článků na téma umění. Kritika nepředstavuje autora ani obsah díla (Jílek 2009, s. 117–144).

Editorial: Editorial je žánr, jehož prostřednictvím sdělovala redakce své programové cíle, prohlášení či redakční sdělení. Editorial je první článek v časopise, oslovuje čtenáře, má u textu fotografii autora a jeho podpis. V souvislosti s naším výzkumem se žánr editorial objevoval pouze ve zkoumaném ročníku 2011 (Jílek 2009, s. 117–144).

Zpráva zkrácená: Formou zkrácené zprávy jsou podávány informace, které redakce nemíní příliš zdůrazňovat, ale přesto jsou považovány za dostatečně důležité nebo zajímavé, aby byly otištěny. V souvislosti se zkoumanými ročníky mohli čtenáři na zkrácené zprávy narazit v kolážových rubrikách tvořených větším množstvím zkrácených zpráv, které zastřešovalo nějaké téma. Příkladem, který se dá nalézt v obou zkoumaných ročnících je rubrika

Kaleidoskop, kterou tvořilo větší množství zajímavostí ze světa nebo rubrika **Z domova** v ročníku 2011, která obsahovala různé zajímavosti z České republiky a **Ze světa** taktéž z ročníku 2011, která obsahovala různé zajímavosti ze všech koutů zeměkoule. Zkrácené zprávy obsahují podobně jako u zpráv v základní podobě titulek a redakční šifru, uvnitř rubriky je pak titulek nahrazen tučným písmem či grafickou značkou a redakční značka nebývá uvedena, nebo je uvedena až v závěru rubriky. Zkrácená zpráva neodpovídá na všechny otázky (kdo, co, kdy, kde, jak, proč) jako zpráva v základní podobě. Obvykle bývá vynechána odpověď na otázku kdy či kde, případně obě (Jílek 2009, s. 117–144).

Fleš: Fleš bývá označována jako první předzpráva, oznamuje události, o níž zatím není ještě dostatek podrobnějších informací. V souvislosti s naším výzkumem se žánr fleš objevoval v ročníku 1991 v úvodní části, kde krátce informoval o článcích, které mohli čtenáři nalézt v aktuálním a příštím čísle (Jílek 2009, s. 117–144).

Obrázek č. 1: Reklama zabírající půl strany vertikálně 2011



Foto č. 2: Reklama zabírající půl strany rozdělená na poloviny 2011



Fotografie č. 3: Reklama zabírající čtvrt strany 2011

Krysa obecná
 Pešanda DLOUHÝM OCASEM

4x o kryse obecné

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

50 výtvarných nápadů pro šikovné děti!

Sklepy ji nesvědčí

Žádejte u svých knihkupců nebo na www.KnihyZdarma.cz

Fotografie č. 4: Reklama zabírající celou stranu 1991



Fotografie č. 5: Dvě reklamy o rozsahu čtvrt strany, zabírající celkově půl strany 1991



Fotografie č. 6: Téma náboženství



Fotografie č. 7: Téma Katastrofy



Fotografie č. 8: Téma bulvár



3. Výzkumná část

Abychom byli schopni odpovědět na hlavní otázku této práce, stanovili jsme pět výzkumných otázek, jejichž zodpovězení nám poskytlo ucelený obraz změn ve zkoumaných ročnících. Otázky jsou kladeny tak, aby jejich zodpovězení přineslo údaje o změnách ve velikosti článků, rozsahu článků, počtu článků v rubrikách a tematických kategoriích a velikosti rozsahu a počtu reklamních sdělení.

VO1: Je i po dvaceti letech složení rubrik v Týdeníku Květy stejné?

H1: Skladba rubrik bude i po dvaceti letech stejná.

Týdeník Květy má stabilní čtenářskou základnu, která od tohoto periodika očekává zařazování článků zaměřených na obdobná témata. Aby byl pro čtenáře obsah srozumitelnější a lépe se v něm mohli zorientovat, jsou články řazeny pro lepší přehlednost do rubrik.

Výsledky analýzy:

Tato hypotéza se zakládala na předpokladu, že bude skladba rubrik i po dvaceti letech stejná. Jak však analýza ukázala, za dvacet let došlo v rubrikách Týdeníku Květy k velkým změnám a jediná rubrika, která se zachovala se stejným názvem a tématem byla rubrika kaleidoskop. V této rubrice nacházeli čtenáři krátké zprávy o zajímavostech ze světa.

Tato hypotéza se nám nepotvrdila

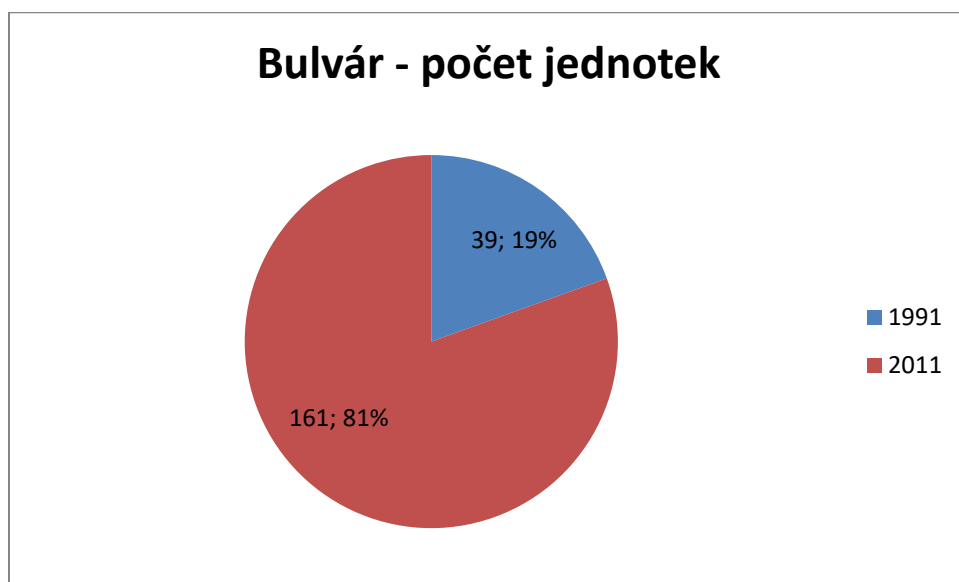
VO2: Zvýšil se po dvaceti letech počet článků zaměřených na bulvární témata?

Tato hypotéza vychází z pilotní studie, ve které bylo zjištěno, že se ve zkoumaném ročníku 2011 nacházelo více bulvárních článků s větším rozsahem než ve zkoumaném ročníku 1991.

H2a: Ve zkoumaném ročníku 2011 bude více článků zaměřených na bulvární témata než v ročníku 1991.

Výsledky analýzy:

V tomto výzkumu jsme vycházeli z jednotek zařazených do tematické kategorie bulvár. Celkově bylo u obou ročníků zaznamenáno 200 jednotek z této kategorie a to 39 jednotek v ročníku 1991 a 161 v ročníku 2011. Jak nám ukazuje graf č. 1: Bulvár – počet jednotek, došlo po dvaceti letech ke zvýšení článků s bulvární tematikou.



(Graf č 1: Počet bulvárních článků)

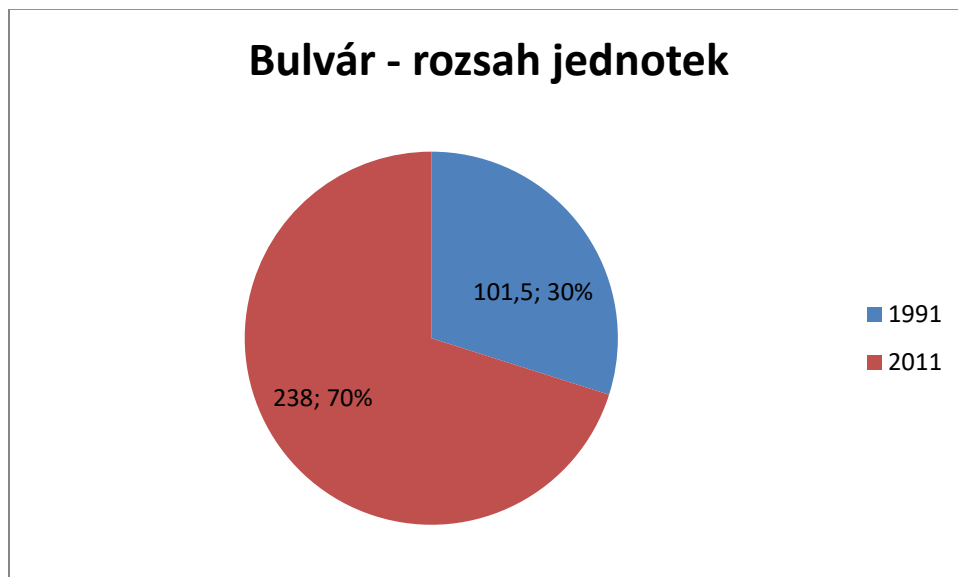
Tato hypotéza se nám potvrdila

H2b: Ve zkoumaném ročníku 2011 bude věnován větší prostor článkům zaměřeným na bulvární témata než v ročníku 1991.

Výsledky analýzy:

U tohoto výzkumu vycházíme z dat o rozsahu jednotek převzatých z tematické kategorie bulvár. Jak je vidět na grafu č. 2: Bulvár - rozsah jednotek, v ročníku

1991 bylo zaznamenáno 101,5 stránek bulváru a v ročníku 2011 pak 238. Výsledky tohoto výzkumu nám ukazují, že po dvaceti letech došlo k zvýšení rozsahu, který byl věnován bulvárním tématům.



(Graf č. 2: Bulvár – rozsah jednotek)

Tato hypotéza se nám potvrdila

VO3: Zvýšil se po dvaceti letech počet a rozsah reklamních sdělení?

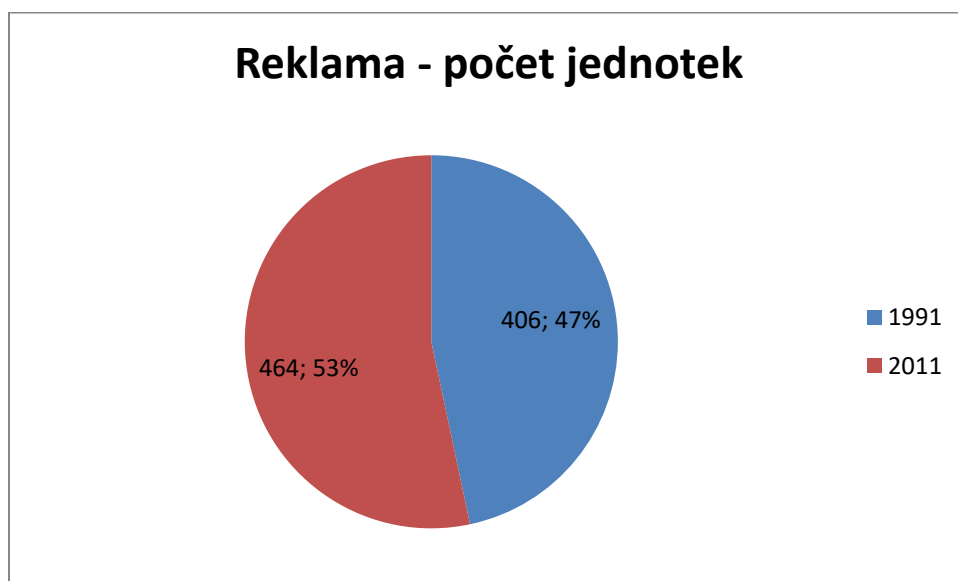
Média jsou do jisté míry závislá na financích pocházejících z reklamy. Nejinak je tomu i u Týdeníku Květy. U této hypotézy vycházíme opět z pilotní studie, ve které bylo zjištěno, že se ve zkoumaném ročníku 2011 nacházelo více reklamních sdělení než ve zkoumaném ročníku 1991.

H3a: Ve zkoumaném ročníku 2011 bude větší počet reklamních sdělení než ve zkoumaném ročníku 1991.

Výsledky analýzy:

U tohoto výzkumu vycházíme z dat o počtu jednotek převzatých z kategorie reklama. Jak je vidět na grafu č. 3: Reklama – počet jednotek, v rámci výzkumu bylo celkem analyzováno 870 jednotek tohoto typu, a to 464 jednotek v ročníku

2011 a 406 jednotek v ročníku 1991. Na celkovém procentuálním poměru můžeme vidět, že v ročníku 2011 bylo zařazeno více reklamy.

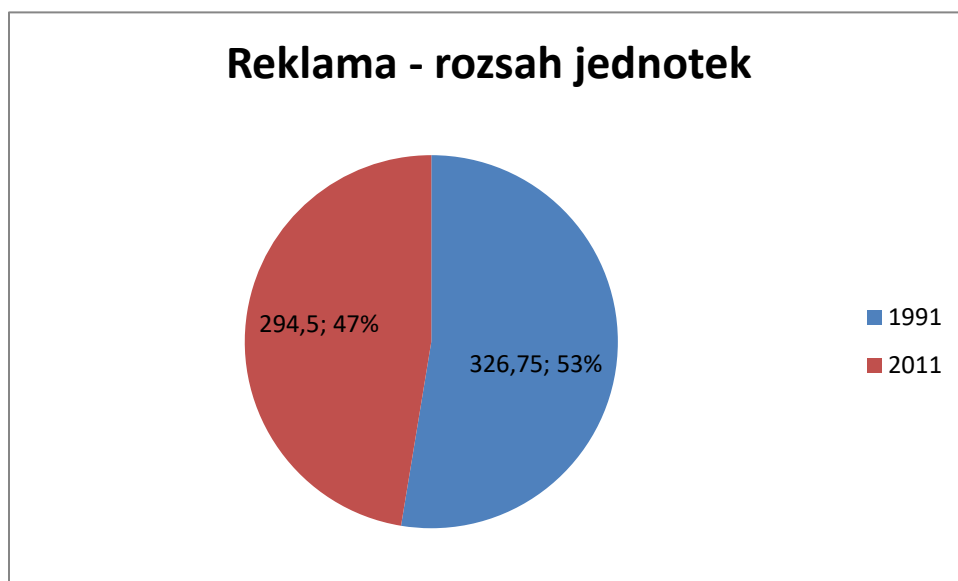


(Graf č. 3: Reklama – počet jednotek)

Tato hypotéza se nám potvrdila

H3b: Ve zkoumaném ročníku 2011 budou reklamní sdělení zabírat větší prostor než v zkoumaném ročníku 1991.

U tohoto výzkumu vycházíme z dat o rozsahu jednotek převzatých z kategorie reklama. Jak je vidět na grafu č. 4: Reklama – rozsah jednotek, v rámci výzkumu bylo ve zkoumaných ročnících celkem identifikováno 621,25 stran z kategorie reklama. V ročníku 1991 se jednalo o 326,75 stran a v ročníku 2011 o 294,5. Jak je vidět z grafu, po dvaceti letech se snížil rozsah věnovaný reklamě.



(Graf č. 4: Reklama – rozsah jednotek)

Tato hypotéza se nám nepotvrdila.

V04: Zůstala tematická skladba článků v Týdeníku Květy i po dvaceti letech stejná?

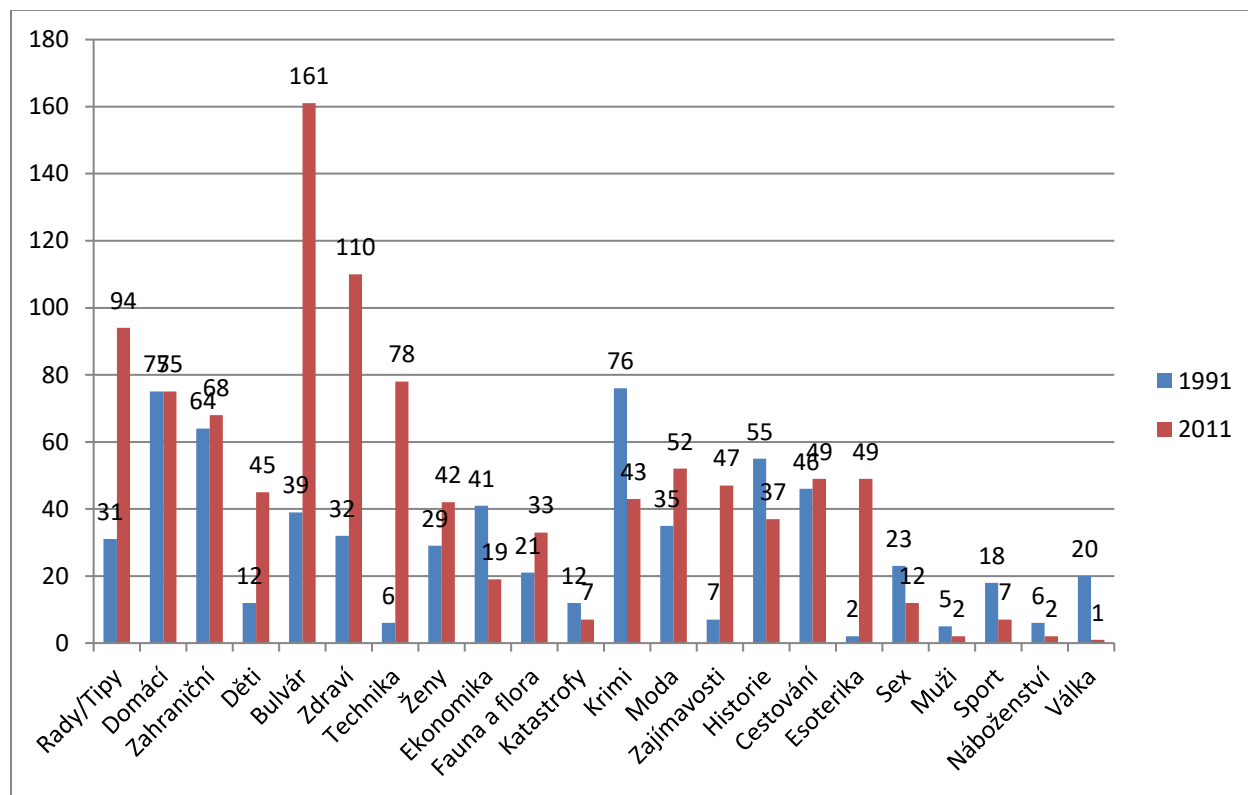
Týdeník Květy má stabilní čtenářskou základnu, která od tohoto periodika očekává zařazování článků zaměřených na stejná témata. U této hypotézy využíváme charakteristiky jednotek, které jsme definovali v kapitole **2.3 Rozdělení zkoumaných kategorií podle témat.**

H4a: V obou zkoumaných ročnících bude stejný počet článků věnovaných stejným tématům.

U tohoto výzkumu vycházíme ze vzorku 1744 jednotek zařazených do výše popsaných tematických kategorií. Jak je vidět níže z grafu č. 5: Počet jednotek v tematických kategoriích, k největším změnám došlo po dvaceti letech v tematických kategoriích rady a tipy, děti, bulvár, zdraví, esoterika, technika, válka a krimi. V kategorii rady a tipy bylo ve zkoumaném ročníku 2011 zaznamenáno o 63 jednotek více než předešlém ročníku, v kategorii děti přibylo 33 jednotek, největší rozdíl byl zaznamenán u bulváru, který po dvaceti letech narostl o 122 jednotek, jednotek s tematiku zdraví přibylo 78. Co se týče kategorie esoterika, zde došlo k nárůstu o 47 jednotek, článků s technickým zaměřením přibylo 72. Oproti zkoumanému ročníku 1991 ubylo v ročníku 2011 v kategorii

válka a konflikty 19 jednotek, v kategorii krimi 33 jednotek a článků na historická témata ubylo 18.

Jediná kategorie, která měl v obou ročnících stejný počet jednotek, byla domácí. Jednalo se o 75 jednotek.



(Graf č. 5: Počet jednotek v tematických kategoriích)

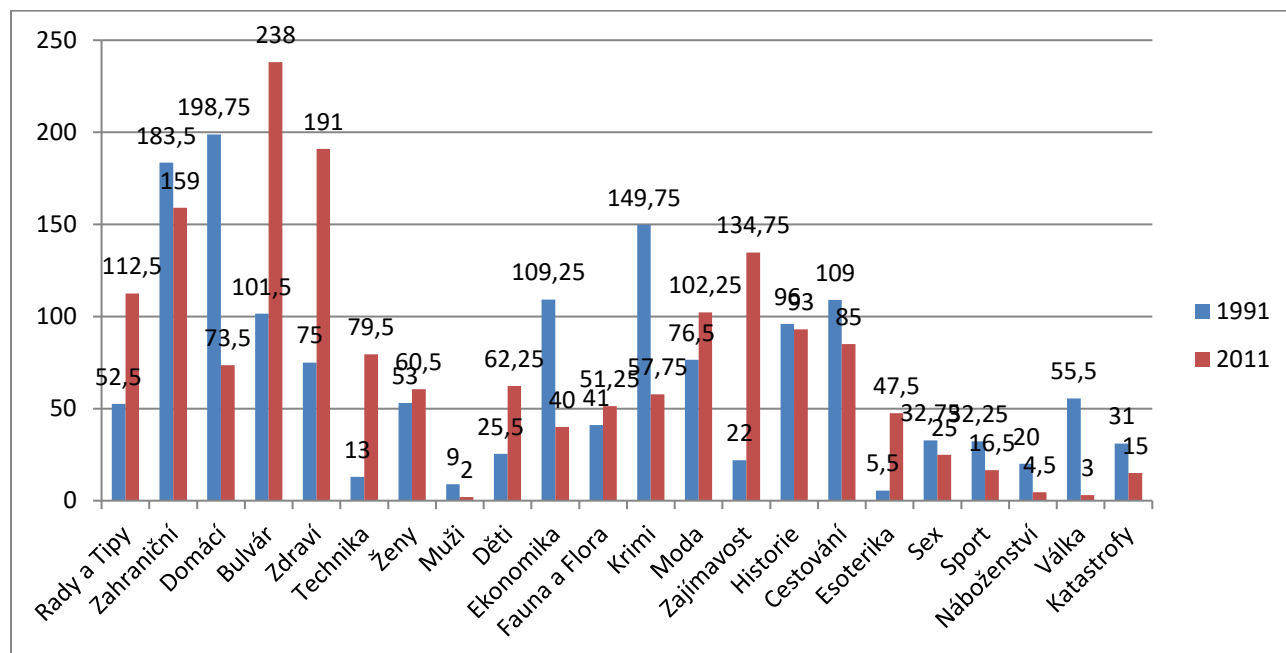
Tato hypotéza se nám nepotvrdila

H4b: V obou zkoumaných ročnících bude stejný rozsah článků věnovaných shodným tématům.

V tomto výzkumu vycházíme dohromady ze vzorku 2950 stran analyzovaných jednotek zaměřených na různá témata. Jedná se o 1311,25 jednotky v ročníku 1991 a 1638,75 jednotky v ročníku 2011. Jak je vidět níže na grafu č. 6: Témata – rozsah, k největším rozdílům v zařazování článků na stejné téma došlo po dvaceti letech v tematických kategoriích domácí, na toto téma bylo v ročníku 1991 věnováno o 125,25 více stránky než v druhém zkoumaném ročníku. Obdobný propad můžeme zaznamenat v tematických kategoriích krimi, válka a ekonomie,

kde se u kriminálních témat jednalo o úbytek ve výši 92 stran, u tématu války a konfliktů o 52,25 stránky a u článků zaměřených na ekonomická témata 69.25 strany.

Oproti ročníku 1991 přibylo ve zkoumaném ročníku 2011 nejvíce článků se zaměřením na bulvární témata, zdraví, zajímavosti, dětí a rady a tipy. U bulvárních článků jsme zaznamenali nárůst o 136,5 strany, u tématu zdraví o 116 stran, u zajímavostí o 112,75 strany, u rad a tipů stoupl rozsah o 60 stranu a rozsah článků s dětskou tematikou stoupl o 36.75 strany.



(Graf č. 6: Témata – rozsah)

Tato hypotéza se nám nepotvrdila

VO5: Zůstala po dvaceti letech v Týdeníku Květy stejná žánrová skladba článků?

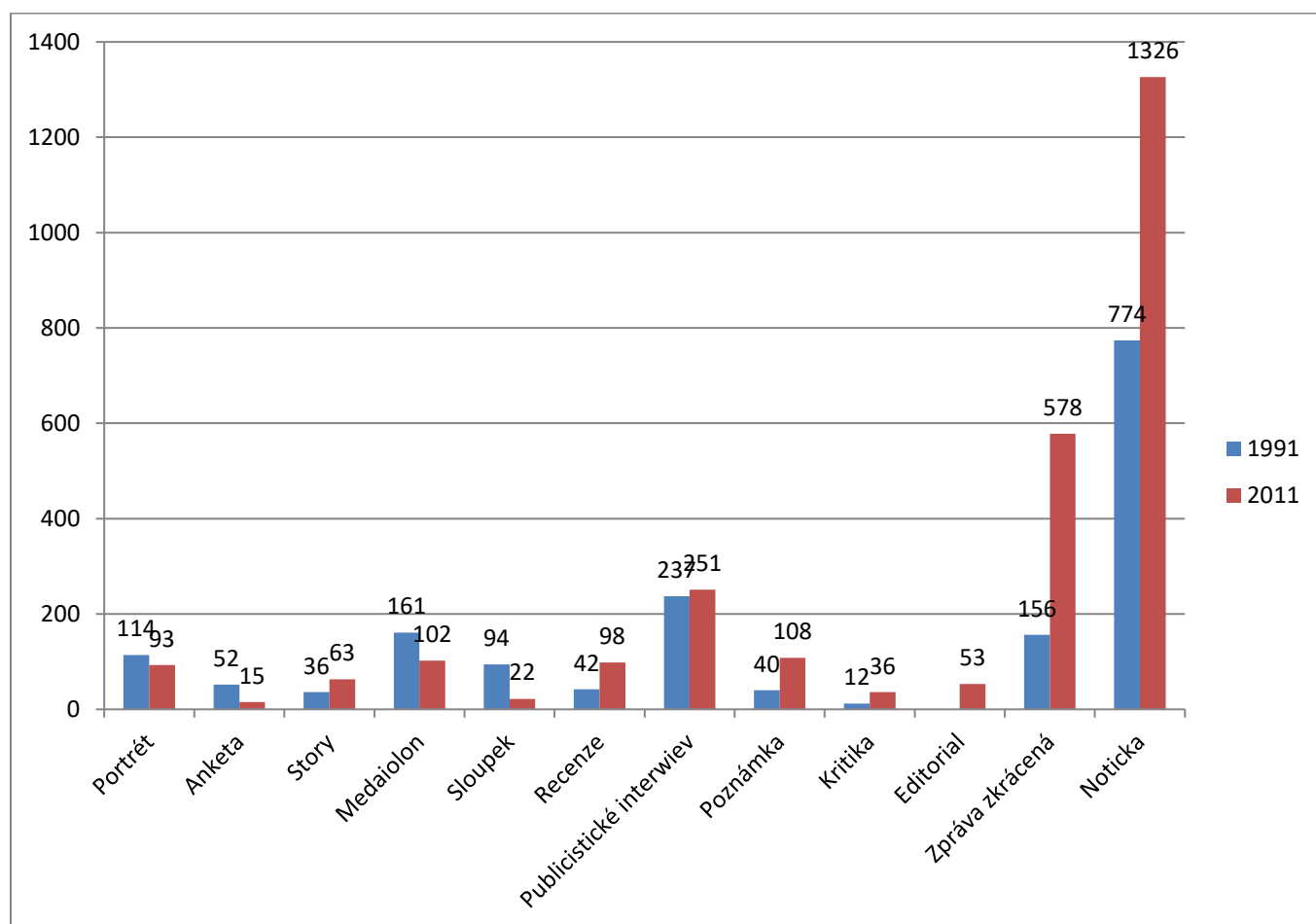
H5: V obou zkoumaných ročnících bude stejná žánrová skladba článků.

Týdeník Květy má stabilní čtenářskou základnu, která od tohoto periodika očekává zařazování článků zaměřených na stejná témata. Zpracování různých témat využívá různé, pro daná témata vhodné žurnalistické žánry.

Při sběru dat k této výzkumné otázce bylo využito ustálené rozdělení žurnalistických žánrů popsané v kapitole **2.5 Žurnalistické žánry**. Celkem bylo analyzováno 4451 jednotek a to 1706 v ročníku 1991 a 2745 v ročníku 2011.

Jak je vidět níže na grafu č. 7: Žánry – počet jednotek, došlo k během dvaceti let k největším rozdílům v žánru noticka, ve kterém přibylo oproti ročníku 1991 552 jednotek, zprávě ve zkrácené podobě, kterých přibylo 422 a dále v editoriale, který v ročníku 1991 chyběl. Oproti tomu klesl po dvaceti letech počet medailonů, portrétů, sloupků a kritiky, u medailonů o 59 jednotek, u portrétů o 21 jednotek, u sloupků 72 jednotek a u kritiky o 24.

Z tohoto výzkumu je patrné, že v obou zkoumaných ročnících se žánrová skladba značně liší.



(Graf č. 7: Žánry – počet jednotek)

Tato hypotéza se nám nepotvrdila

4. Závěrečné shrnutí

Téma této práce zní Jak se změnila mediální agenda v Týdeníku Květy v letech 1991 a 2011. Zodpovězením výzkumných otázek a analýzou obsahů dvou ročníků tohoto časopisu jsme získali odpovědi, které umožnily sestavit ucelený obraz hlavních změn, ke kterým v Týdeníku Květy došlo. Výzkumná otázka zaměřená na možnou změnu ve skladbě rubrik ukázala, že se dá po dvaceti letech nalézt pouze jedna rubrika, a sice kaleidoskop, která je zastoupena v obou ročnících. Rubriky podobného formátu naleznou čtenáři v obou zkoumaných ročnících, jedná se, stejně jako u kaleidoskopu, o kolážové/kaleidoskopické rubriky, v ročníku 1991 jsou to například Journal, Aktualita1991, Květomluva, atd. a v ročníku 2011 například Z domova, Ze světa, Lidé, Cestování, Kulinářský kaleidoskop a Věda & Technika atd. Jedná se o rubriky tvořené větším počtem menších příspěvků, zastřešených nějakým sjednocujícím tématem. Samozřejmě existují v obou ročnících podobně zaměřené rubriky, s výjimkou kaleidoskopu však žádná další nepřečkala dvacet let se stejným názvem a v nezměněné podobě.

Co se týče změny témat, která byla zařazována, největší změny se odehrály v zařazování rad a tipů, článků zaměřených na děti, bulvární témata, zdraví, esoteriku, techniku, válku a kriminální témata. Jak nám výzkum ukázal, došlo po dvaceti letech k nárůstu článků s bulvární tematikou o 122 jednotek z původních 39 na 161. Další téma, u kterého jsme zaznamenali silný nárůst v zařazování, bylo zdraví. Na toto téma bylo v ročníku 2011 zařazeno o 78 jednotek více. Co do počtu jednotek, které po dvaceti letech přibyly, je třeba zmínit také téma technika, které narostlo o 72 jednotek. Naopak méně zařazovány byly v ročníku 2011 jednotky s tematikou válka a konflikty – o 19 jednotek, téma krimi – o 33 jednotek a téma historie pak o 18 jednotek.

Z našeho výzkumu vyplývá, že reklamních sdělení bylo po dvaceti letech více, ale zabírala menší plochu rozsahu. Z toho následně vyplývá, že ve zkoumaném ročníku 2011 bylo více menších reklamních sdělení.

Nejstarší rodinný zábavník na světě překonal za 183 let několik krizí a válek, přečkal pád Rakouska-Uherska, trval po dobu 1. Československé republiky, komunistického režimu a zvládl i následný přechod ke kapitalismu. Díky svému všelidovému, rodinnému zaměření byl ve všech obdobích své existence jedním z nejčtenějších periodik na mediálním trhu, který se dokázal přizpůsobit změnám jak politickým, tak ekonomickým a přinášet čtenářům informace, zábavu i poučení.

5. Zdroje

BARTÍK, Ivo – ústní sdělení (redaktor Týdeníku Květy, U Trezorky 921/2 158 00 Praha 5 – Jinonice) dne 20. února 2017.

BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002.

BASTL, Josef. *British Household Panel Survey jako příklad longitudinálního výzkumu* [online]. Socioweb 6/2007 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=297&lst=106>.

ČERVENKA, Jan, ŠKODOVÁ, Markéta (ed.). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. 1.vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008.

ČUŘÍK, Jaroslav. *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2014.

D'ANGELO, Paul. a Jim A. KUYPERS. *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives*. London: Routledge, 2010.

Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo. Praha: Karolinum, 2003.

JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005.

JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.

KALVAS, František. *Nastolování agendy: role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. Vyd.1. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009.

MEDIA PROJEKT 2016. *Metodika a popis výzkumu Media projekt*. Dostupné online: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti/metodika_a_popis_vyzkumu> [citováno 4.6.2017]

MEDIA PROJEKT. 2017. *Prodané náklady a čtenost deníků*. Dostupné online: <http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2016_4_1Q_zprava.pdf> [citováno 4.6.2017]

- NEUENDORF, Kimberly A. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016.
- POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010.
- PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008.
- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003.
- RUß-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005.
- SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Obraz Romů v televizním zpravodajství – příklad mediální konstrukce reality*. [online] Brno 2007 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/20353/fss_d>.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2015.
- ŠKODOVÁ, Markéta (ed.), Jan Červenka, Vlastimil Nečas, František Kalvas, Paulína Tabery, Tomáš Trampota. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2008
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006.
- URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011.
- VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012.

Analyzovaný soubor

Týdeník Květy: Kwěty české [Založeny roku 1834] : časopis pro celou rodinu. Praha: Kwěty české, 1991-. Roč. 1991

Týdeník Květy: Kwěty české [Založeny roku 1834] : časopis pro celou rodinu. Praha: Kwěty české, 1991-. Roč. 2011

6. Seznam grafů

Graf č. 1: bulvár – počet bulvárních článků.....	s.47
Graf č. 2: bulvár – rozsah jednotek.....	s.48
Graf č. 3: reklama – počet jednotek.....	s.49
Graf č. 4: reklama – rozsah jednotek.....	s.50
Graf č. 5: počet jednotek v tematických kategoriích.....	s.51.
Graf č. 6: témata – rozsah.....	s.52
Graf č. 7: žánry – počet jednotek.....	s.53

7. Seznam obrazových příloh

Fotografie č. 1: Reklama zabírající půl strany vertikální 2011.....	s.61
Fotografie č. 2: Reklama zabírající půl strany rozdělená na poloviny 2011.....	s.42
Fotografie č. 3: Reklama zaírající čtvrt strany.....	s.43
Fotografie č. 4: Reklama zabírající celou stranu 1991.....	s.44
Fotografie č. 5: Dvě reklamy o rozsahu čtvrt strany zabírající celkově půl strany 1991.....	s.44
Fotografie č. 6: Téma náboženství.....	s.45
Fotografie č. 7: Téma katastrofy.....	s.45
Fotografie č. 8: Téma Bulvár.....	s.45
Fotografie č. 9: Květy review.....	s.58
Fotografie č. 10: Václav Havel.....	s.59
Fotografie č. 11: Jakub Váagner.....	s.59
Fotografie č. 12: Téma móda.....	s.60

8. Další obrazové přílohy

Fotografie č. 9: Květy review

STRENGTHS

- Strong tradition
- Reliability, trustfulness
- Magazine for the whole family (a topic for everybody, 30% of men among the readers)
 - Across-the-generation reach
- High-value, original journalism with verified info
- A non-tabloid social weekly with the highest readership
- Strong subscriber base - 30% of the sold circulation
- Strong editorial support to the advertising clients
- A strong and reliable advertising medium

WEAKNESSES

- General perception of the brand stigmatized by its longevity
 - „ a magazines for grannies“
- the „hybrid“ setting /orientation of the magazine might be confusing for the advertisers
 - not purely feminine, not really masculine
- 2nd oldest readers - dying out of the key readership base, not attracting new target groups

OPPORTUNITIES

- Proper monetizing of the unique concept
- Developing the audience management approach
 - Towards the advertisers
 - Close cooperation of the editorial and sales team on special projects
 - Towards the readers
 - Increase the interactivity
 - Know the readers intimately, establish a dialogue with them
 - Build up a community - FB
 - Develop M+ activities
 - Using new communication platforms
 - Multimedia approach
- New forms of distribution and marketing (SMP)

THREATS

- 2nd oldest readers - dying out of the key readership base, not attracting new target groups
 - Bad financial situation of the old people
 - Not able and willing to invest into non-essential goods
- Keeping milking the brand without vital investments into promo, technical improvements and editorial quality
- Increasing discount policy and bonuses stirring up a „deadly spiral“
- Slow, demanding and expensive development of M+ activities

Květy scenarios

Average age of readers:
 Překvapení 49,3
 Květy 53,0
 Vlasta 55,2

Pohlaví respondenta

Muž	155	36,0
Žena	275	64,0

Věk respondenta

12-19 let	18	4,2
20-29 let	30	7,0
30-39 let	56	12,5
40-49 let	56	12,5
50-59 let	93	21,6
60 let a více	175	40,7

Scenario 1. Keep the target audience wide

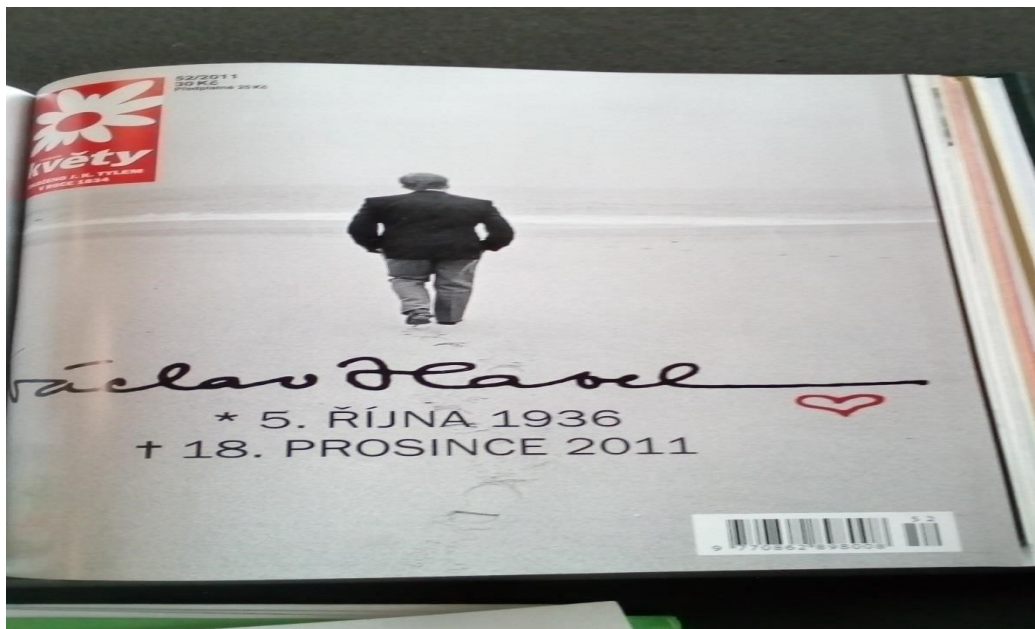
- 3 generation family = fresh blood, golden & silver age
- Gradual rejuvenation towards fresh blood (content & communication)
- Who is the buyer sharing with others? Middle generation mother?

Scenario 2. Narrow down the focus

- Květy with focusing on the older generations (golden & silver age)
- Plus line extensions/specials like:
 - Interviews
 - Edutainment

Pricing strategy?

Fotografie č. 10: Václav Havel



Fotografie č. 11: Jakub Vágner



Fotografie č. 12: Téma móda



