

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Komparace společenských časopisů Echo, Respekt a Týden

The comparison of the social magazines Echo, Respekt and Týden

Bakalářská diplomová práce

Kamila Novotná

Vedoucí práce: Dr. Petra Chvojková

Olomouc 2017

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

NOVOTNÁ, K.: *Komparace společenských časopisů Echo, Respekt a Týden*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky, 2016. Vedoucí práce Dr. Petra Chvojková.

Abstrakt

Bakalářská diplomová práce se zabývá komparací týdeníků Echo, Respekt a Týden. Jedná se o týdeníky, které mají společnou charakteristiku: zpravodajsko-společenský týdeník. Zmiňovaná periodika jsou si zároveň konkurencí, neboť se zaměřují na podobnou cílovou skupinu. Práce na základě komparace vlastnictví, hospodaření, redakční struktury, obálek časopisů a rozhovorů v časopisech zjišťuje shodné a rozdílné charakteristiky zvolených týdeníků. Práce se zabývá tím, kdo periodika vlastní. Dále zjišťuje, jakým způsobem jsou periodika financována. Popisuje složení jednotlivých redakčních struktur v mediální organizaci. Předem stanovených cílů práce je dosaženo komparací 16 čísel těchto periodik v rozdílných časových obdobích, tj. od 1. února do 31. března 2015 a v období od 1. ledna do 31. prosince 2016.

Abstract

The Bachelor's thesis deals with the comparison of weekly magazines Echo, Respekt and Týden. It is about weekly magazines, which have the same characteristics: news/social weekly. These periodicals are competitors to each other, because they focus on similar target readers. The thesis looks into the identical and different characteristics of the chosen weekly magazines on the basis of ownership, economy, editorial structure and comparison of the covers and interviews inside the magazines. The thesis focuses on the owners of the weekly magazines. It also looks into the way of financing of these weekly magazines. It describes the constitution of the individual editorial structures in media organization. Determined goals are achieved by the comparison of 16 editions of these weekly magazines in different time periods, i.e. since 1st of February to 31st of March 2015 and since 1st of January to 31st of December 2016.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Dr. Petře Chvojkové za odborné vedení, cenné rady a podněty ke zpracování. Zároveň chci poděkovat svému příteli, rodině a přátelům za podporu a pomoc při tvorbě bakalářské práce.

Klíčová slova

Echo, Respekt, Týden, týdeník, časopis, vlastnictví, financování, redakční struktura, obálka časopisu, rozhovor, komparace.

Key words

Echo, Respekt, Týden, weekly, magazine, ownership, financing, editorial structure, magazine cover, interview, comparison.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Dr. Petry Chvojkové a použila jsem jen uvedené prameny a literaturu. Přesný počet znaků včetně mezer je 104 004.

V Olomouci dne 22. června 2017

Kamila Novotná.....

Obsah:

1. Úvod	9
1.1 Cíle práce	10
1.2 Dílčí cíle práce	10
1.3 Metodika práce	10
1.4 Struktura práce	11
1.5 Vymezení vzorku analýzy	12
2. Teoretická část	13
2.1 Médium a masová komunikace	13
2.2 Masová média	16
2.3 Tištěná média	18
2.3.1 Čtenost tisku	19
2.3.2 Prodaný náklad	19
2.3.3 Tištěný náklad	19
2.3.4 Nejnovější data z výzkumu Media projekt	20
2.4 Časopis jako periodická publikace	21
2.4.1 Obálka časopisu	22
2.4.2 Rozhovor jako rubrika časopisu	23
2.5 Mediální organizace	24
2.6 Vlastnictví médií	25
2.6.1 Současná situace vlastnictví médií v České republice	26
2.7 Financování médií	28
2.8 Redakce	28
2.8.1 Složení redakce	29
3. Profily týdeníků	32
3.1 Týdeník Echo	32
3.2 Týdeník Respekt	34

3.3 Týdeník Týden	36
4. Praktická část	38
4.1 Komparace vlastnictví týdeníků	38
Výzkumná otázka č. 1 Jak se od sebe liší týdeníky způsobem vlastnictví?	
4.1.1 Echo - Echo media a.s	38
4.1.2 Respekt - Economia a.s	39
4.1.3 Týden – Empresa Media a.s	40
4.2 Komparace hospodaření společností	41
Výzkumná otázka č. 2 Jak se od sebe liší společnosti způsobem hospodaření?	
4.2.1 Hospodaření společnosti Echo media	41
4.2.2 Hospodaření společnosti Economia	42
4.2.3 Hospodaření společnosti Empresa Media	43
4.3 Komparace redakční struktury	45
Výzkumná otázka č. 3 Jaký je rozdíl v redakční struktuře daných týdeníků?	
4.3.1 Redakce týdeníku Echo	45
4.3.2 Redakce týdeníku Respekt	46
4.3.3 Redakce týdeníku Týden	47
4.4 Analýza obálek	50
Výzkumná otázka č. 4 Jaké osobnosti, nebo fotografie se objevují na obálkách časopisů?	
4.4.1 Obálky časopisu Echo v roce 2015	51
4.4.2 Obálky časopisu Respekt v roce 2015	52

4.4.3 Obálky časopisu Týden v roce 2015	53
4.4.4 Komparace obálek v roce 2015	54
4.4.5 Obálky časopisu Echo v roce 2016	56
4.4.6 Obálky časopisu Respekt v roce 2016	57
4.4.7 Obálky časopisu Týden v roce 2016	58
4.4.8 Komparace obálek v roce 2016	59
4.5 Ukázka obsahu s paginací	61
4.6 Analýza rozhovorů	65
Výzkumná otázka č. 5 Které osobnosti se v rozhovorech vyskytují?	
4.6.1 Rozhovory v časopisu Echo v roce 2015	65
4.6.2 Rozhovory v časopisu Respekt v roce 2015	66
4.6.3 Rozhovory v časopisu Týden v roce 2015	66
4.6.4 Komparace osobností 2015	68
4.6.5 Rozhovory v časopisu Echo v roce 2016	70
4.6.6 Rozhovory v časopisu Respekt v roce 2016	70
4.6.7 Rozhovory v časopisu Týden v roce 2016	71
4.6.8 Komparace osobností 2016	74
5. Závěr	75
6. Seznam použité literatury	76
7. Seznam tabulek	79
8. Seznam použitých obrázků	80

1. Úvod

Časopisy Echo, Respekt a Týden jsou časopisy, které jsou svým zaměřením řazeny do kategorie zpravodajsko-společenských časopisů. Tvoří tak výjimečnou skupinu periodik na českém trhu. Jsou si vzájemně konkurencí, neboť cílí na stejnou skupinu čtenářů.

Co jsou vůbec časopisy? Podle B. Köpplové¹ jsou časopisy neuchopitelným spektrem periodických tiskovin, ve kterém je každý titul jiný. Liší se podle ní grafickou úpravou, obsahem, publikem, periodicitou a řadou dalších znaků, jako jsou vydavatelské ekonomické předpoklady. Společná je jim závislost na inzerentech.

První časopisy se objevily stejně jako noviny v 17. století, avšak k všestrannému rozvoji časopisů došlo teprve v 18. století, které je někdy označováno jako zlatý věk časopisectví. Od počátku se časopisy od novin lišily periodicitou, aktuálností, obsahem, formou i publikem. Už tehdy byly na vzhled časopisů kladeny vyšší nároky. Kvalitnější papír, propracovaná grafika, obrazový doprovod, to všechno dělalo z časopisu relativně cenný objekt zájmu.²

I když časopisy prošly během staletí zcela zásadními změnami, těší se stále velké oblibě čtenářů. Časopisy si tak i v dnešní době udržují velmi silnou pozici na českém trhu. Není pochyb o tom, že se i časopisy podílejí na utváření našich názorů, postojů a návyků.

Autorka práce se domnívá, že je nezbytně nutné zabývat se konkrétními mediálními produkty, které jsou určeny pro nás – konzumenty - a které nás bezpochyby nějakým způsobem ovlivňují.

Autorka práce „*Komparace společenských časopisů Echo, Respekt a Týden*“ se také zastává teorie J. Jiráka³, která tvrdí, že se na podobě mediální produkce podepisují jednotlivci, struktury příslušné mediální organizace, zaměstnavatelé či vlastníci a konkurence celého odvětví (...). A proto je nutné věnovat pozornost důležitým aspektům, které se podílejí na výsledné podobě mediální produkce. Mezi důležité aspekty řadí autorka práce vlastnictví média, financování média a redakční strukturu.

1 Köpplová, 2005: str. 81

2 Večeřa, 2015: str. 69

3 Jiráka, 2003: str. 83

1.1 Cíle práce

Cílem práce je porovnání zpravodajsko-společenských časopisů v určitém časovém období. Časopisy jsou vzájemně porovnány z hlediska vlastnictví, způsobu hospodaření, redakční struktury a celkového vymezení časopisu. Následně je provedena analýza obálek časopisů a analýza osobností v rozhovorech. Hlavním cílem práce je tedy nastínění společných a rozdílných rysů zmiňovaných časopisů pomocí deskripce a komparativní analýzy.

1.2 Dílčí cíle

Za předpokladu, že dojde k naplnění dílčích cílů práce, je možné dopracovat se až k hlavnímu cíli práce. K analýze byly vybrány celkem tři časopisy, které mají společnou charakteristiku: zpravodajsko-společenské týdeníky. Konkrétně se jedná o časopisy Echo, Respekt a Týden. Ke komparaci byly vybrány následující atributy periodik: vlastnictví média, hospodaření společnosti, redakční struktura média, celkové vymezení časopisu (jeho sebe prezentace), obálky časopisů a osobnosti v rozhovorech.

1.3 Metodika práce

Metodika práce byla vybrána takovým způsobem, aby souvisela s výše stanovenými cíli, a pomohla tak k jejich samotnému naplnění. Jelikož je hlavním cílem práce komparace zvolených časopisů z několika hledisek, jsou základním zdrojem informací samotná periodika.

Hlavní metodou diplomové práce je metoda komparace. Ke komparaci se J. Šanderová⁴ zmiňuje, že slovo komparace je latinského původu a znamená srovnání. Dále pak uvádí, že text tohoto žánru podává zprávu o průběhu a výsledcích porovnání dvou nebo více textů, pojetí nebo postupů. Srovnávat lze podle Šanderové v zásadě cokoli, nalezneme-li nějaká společná kritéria, jejichž hlediskem lze na objekty nahlížet, a společnou třídu, do které je následně lze umístit.

Výhodu komparativní analýzy vidí T. Trampota a M. Vojtěchovská⁵ v odhalení podobností a odlišností jednotlivých systémů, přičemž je poukázáno na unikátní jevy zkoumaných mediálních krajin.

Závěr komparací bývá často diskusí, tj. úvahou o užitečnosti a relevanci typologie, ke které autor dospěl. Každá klasifikace nebo typologie, která je výsledkem komparace, je téměř vždy ideálním typem, jemuž se realita tu více tu méně blíží. Je proto dobré zhodnotit výsledky srovnání i z tohoto hlediska a ukázat nejen přednosti zvoleného přístupu, ale také meze.⁶

4 Šanderová, 2005: str. 70

5 Trampota; Vojtěchovská, 2010: str. 38

6 Šanderová, 2005: str. 72

K tématu je jako další metoda použita kvantitativní obsahová analýza vybraných periodik. I když mezi nevýhody obsahové analýzy patří její náročnost a zdlouhavost, je pro toto téma jednoznačně přínosnou metodou. Podle T. Trampoty a M. Vojtěchovské⁷ je obsahová analýza tradičním nástrojem zkoumání mediálních obsahů, který má tu výhodu, že je přenositelný, poskytuje objektivní výsledky, které jsou nezávislé na výzkumníkovi, a výsledky mohou být jasně a jednoznačně prezentovány v tabulkách a grafech.

Podle J. Hendla⁸ je kvantitativní obsahová analýza propracovaná a široce používaná metoda, která vychází z pohledu pozitivistické vědy a zdůrazňuje příslušné koncepty validity a spolehlivosti analytického procesu.

Práce využívá i obecné metody, kterými jsou dedukce, indukce, syntéza a srovnání. Důležitá pro práci je rovněž deskripce.

1.4 Struktura práce

Práce je pro přehlednost strukturována do několika kapitol. První kapitola tedy zahrnuje úvod do problematiky diplomové práce, stanovuje hlavní cíl a dílčí cíle a zároveň také přibližuje použitou metodologii.

Ve druhé kapitole práce jsou vymezeny základní pojmy, které jsou klíčové pro celou diplomovou práci. Objasněny jsou pojmy jako periodický tisk, časopis, vlastnictví médií a jejich financování. Neopomenuta je také důležitá redakční struktura a samotné složení redakce. Jako další z klíčových pojmů jsou uvedeny pojmy čtenost a prodaný náklad.

Základním charakteristikám jednotlivých časopisů se následně věnuje třetí kapitola. Na úvod je ke každému časopisu přiřazena shrnující tabulka se základními informacemi typu: rok vzniku, vydavatel, další tituly vydavatele, šéfredaktor, cílová skupina, cena, počet stran, formát, čtenost a prodaný náklad. Zmíněné základní informace, jsou pak dále rozvíjeny a doplňovány do souvislého textu. Vznikne tak ucelený pohled na konkrétní periodikum.

Čtvrtá kapitola představuje praktickou část bakalářské diplomové práce. V jednotlivých podkapitolách se tak seznámíme s konkrétními výzkumnými otázkami, na které se budeme snažit odpovědět zejména pomocí metody komparace.

Výzkumné otázky jsou:

VO1: Jak se časopisy liší způsobem vlastnictví?

VO2: Jak se společnosti liší způsobem hospodaření?

VO3: Jaký je rozdíl v redakční struktuře daných časopisů?

VO4: Jaké osobnosti, nebo fotografie se objevují na obálkách časopisů?

⁷ Trampota; Vojtěchovská, 2010: str. 99

⁸ Hendl, 2005: str. 359

VO5: Které osobnosti se v rozhovorech vyskytují?

Poslední kapitola práce přináší celkové shrnutí získaných poznatků a případné návrhy dalšího možného zkoumání.

1.5 Vymezení vzorku analýzy

Před začátkem výzkumu bylo nutné si předem vymežit vzorek určený k analýze. Ke komparaci byly zvoleny týdeníky Echo, Respekt a Týden. Výběr těchto tří týdeníků není náhodný, ale cíleně vybraný, neboť všechny tři periodika mají společnou charakteristiku: zpravodajsko-spoločenský týdeník. Zmiňovaná periodika, která mají stejnou charakteristiku, jsou si vzájemně také konkurencí, neboť cílí na stejnou sociodemografickou skupinu obyvatel.

K obsahové analýze a následné komparaci byla vybrána tato konkrétní čísla periodik: 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 a 13 z roku 2015 a čísla 14, 22, 25, 33, 36, 37, 44 a 45 z roku 2016. Čísla periodik byla vybrána zcela náhodně, avšak za předpokladu, že během zkoumaného období, tj. od 1. února 2015 do 31. března 2015, nedošlo k žádné velké celosvětové události (například teroristický útok), která by mohla ovlivnit podobu kteréhokoli z vydání.

Rok 2015 byl pak zvolen jako jediný možný rok, protože na rozdíl od časopisu Respekt a Týden, které jsou na českém trhu již několik let, je časopis Echo nováčkem, který začal vycházet teprve v listopadu 2014.

2. Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na vysvětlení základních pojmů, které jsou pro vypracování práce „Komparace společenských časopisů Echo, Respekt a Týden“ klíčové.

2.1 Médium a masová komunikace

„Ze slova „médium“ je zřetelně patrný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S výrazem či pojmem médium se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem médium/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.“⁹

Médium v širokém slova smyslu mohou být například peníze, čas, doprava, elektřina, respektive všechny prostředky či prostředníci styku jedné entity s jinou. V nejširším slova smyslu je médium vše, co je schopno na sebe poutat význam, který je médiem přenášen a na základě užívání sdíleného kódu mu obě strany zprostředkovaného styku rozumí. Médium v užším slova smyslu slouží primárně ke komunikaci, patří sem řeč, neverbální komunikace, umění, architektura, školství a podobně. V nejužším slova smyslu jsou média prostředky masové či mediální komunikace.¹⁰

Typy komunikace se nejběžněji rozlišují podle toho, v jaké rovině uspořádání společnosti se komunikace odehrává. Rozlišujeme tak komunikaci:

- a) intrapersonální** (komunikace se sebou samým, např. při zpracování nového poznatku jedincem či zvažování výhod různých řešení před rozhodnutím);
- b) interpersonální** (komunikace mezi dvěma až třemi lidmi, tedy dyadická či triadická);
- c) skupinová** (komunikace uvnitř nějaké ustavené skupiny, např. rodiny);
- d) meziskupinová** (komunikace mezi ustavenými skupinami, např. mezi třídami ve škole, mezi sportovními týmy či mezi zájmovými skupinami uvnitř nějaké komunity);
- e) institucionální/organizační** (komunikační procesy v rámci politického systému, uvnitř podnikatelského subjektu, mezi takovými subjekty atd.);
- f) celospolečenská** (komunikační procesy, jež jsou potenciálně dostupné všem příslušníkům určité společnosti – sem spadá i komunikace podmíněná existencí masových médií, tedy mediální komunikace).¹¹

9 Jirák, 2003: str. 16

10 Reifová, 2004: str. 139

11 Jirák, 2003: str. 16

„Masová komunikace (angl. mass communication) představuje typickou komunikaci a jeden z charakteristických znaků společnosti (post)moderního věku. Její význam pro život člověka i společnosti už déle jak jedno století narůstá, společně s množstvím informací komunikovaných v jejím rámci. Děje se tak na úkor těch „tradičnějších“ forem komunikace. Kolikrát člověk současnosti nemusí za den s nikým prohodit ani slovo, přesto určitým způsobem s okolím komunikuje a sdílí s ním informace; třeba prostřednictvím puštěné televize eliminující samotu, poslechem atmosféru dotvářejícího rádia, cestou osobního počítače připojeného na internet, četbou lifestyleových časopisů, reklamních letáků a podobně. Odborné i laické diskuse o přínosech a ztrátách tohoto trendu jsou četné, bouřlivé a otevřené.“¹²

„Masová komunikace je jedna z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že se veškeré komunikační aktivity (produkce a šíření veřejně dostupných sdělení) dějí v institucionalizované podobě, tedy pomocí a prostřednictvím masových médií, pro jejichž činnost je charakteristické, že institucionálně, organizačně a technologicky vyhovují kritériím procesu masové komunikace.“¹³

Reifová definuje masovou komunikaci rovněž jako proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi, kde komplexní organizace je komunikátorem zaměstnávajícím profesionální komunikátory a využívajícím specializované technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení, které jsou určené pro rozsáhlé, nesourodé a disperzní publikum.¹⁴

„Termín masová komunikace, (...) ,vyvolává příliš mnoho konotací, než aby dovoloval definici, na níž by bylo jednoduché se shodnout. Již samo slovo „masový“ je nabitě hodnotami a rozpory a ani termín „komunikace“ dodnes nemá všeobecně přijímané vymezení – i když Gerberovu definici (1967) „sociální interakce prostřednictvím sdělení“ lze těžko překonat. Přesto existuje docela přijatelná shoda v „běžném“ (common-sense) chápání tohoto jevu, která nabízí jeho pracovní definici a obecnou charakteristiku. Pojem „masový“ odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství (ať už lidí nebo produktů), zatímco „komunikace“ označuje předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení.“¹⁵

12 Urban; Dubský; Murdza, 2011: str. 35

13 Reifová, 2004: str. 100

14 Tamtéž

15 McQuail, 2007: str. 31

Jedna z definic říká: „*Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.*“¹⁶

Podle Michaela Kunczika lze masovou komunikaci v rámci lineárního modelu komunikace charakterizovat jako proces, ve kterém:

- a) je sdělení prvotně určeno ke krátkodobému užití;
- b) je sdělení produkováno formálními organizacemi, které využívají vyspělé technologie;
- c) s pomocí různých medializačních technik, které užívají profesionální komunikátoři, dochází k produkci sdělení;
- d) sdělení jsou k dispozici současně velkému počtu anonymních příjemců;
- e) sdělení jsou k dispozici veřejně;
- f) sdělení jsou přenášena v podstatě jednosměrně, vztah mezi komunikátorem a adresátorem je asymetrický;
- g) vztah komunikátora a adresáta je bez přímé zpětné vazby;
- h) produkce sdělení je zpravidla periodická a produkty jsou nabízeny průběžně.¹⁷

Základní rysy masové komunikace se pokusil shrnout i Dennis McQuail: „*Jedná se o činnost, která si zpravidla žádá existenci složité organizace s formalizovanými vnitřními vztahy pravomocí a odpovědností a právně podloženou existencí. Činnost organizací je namířena na velmi početné skupiny příjemců, výsledky této činnosti jsou veřejně dostupné a složení publika je heterogenní. Masová média dokážou zároveň navázat kontakt s obrovským počtem lidí. Vztah mezi komunikátorem a publikem zajišťuje profesionál, který je publiku znám pouze ve své veřejné roli komunikátora. Publikum je agregát jednotlivců spojených společným zájmem.*“¹⁸

16 Janowitz 1986 in McQuail, 2007: str. 31

17 Reifová, 2004: str. 101

18 McQuail 1969 in Reifová : str. 101

Podle A. Sekota představuje masová komunikace jednu z forem veřejného oznamování, která je prováděna specializovanými skupinami, s využitím vyspělých technických prostředků a postupů; je prováděna směrem k rozsáhlému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku, a to při prostorové nebo časové (respektive obojí) distanci komunikujících subjektů, které se zpravidla osobně neznají.¹⁹

2.2 Masová média

J. Jirák rozumí pod pojmem masová média periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání, ale také veřejně dostupná sdělení na internetu, která mají například podobu zpravodajských portálů, serverů typů YouTube, autorských blogů nebo sebeprezentačních nástěnek jako je facebook.²⁰

Kniha *Masová komunikace a veřejné mínění* rozumí masovými médii komunikační prostředky a instituce, které dokáží velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku. Jedná se o noviny, časopisy, knihy nebo třeba vysokonákladové letáky, televizi, rozhlas atd. Českým ekvivalentem pojmu masmédia jsou hromadné sdělovací prostředky, prostředky masové komunikace nebo prostředky masové informace.²¹

„Jedná se o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž (minimálním) společným charakteristickým rysem je to, že

- 1. díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potencionálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívány jejich velkým počtem;*
- 2. nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;*
- 3. tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně a*
- 4. na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodů ekonomických, nebo politických, např. stranických).“²²*

19 Sekot 2006 in Urban, 2011: str. 47

20 Jirák; Köpplová, 2009: str. 21

21 Urban.; Dubský; Murdza, 2011: str. 48

22 Tamtéž

Masová média v procesu mediální komunikace

- nabízejí aktuální obsahy, které jsou prvotně určeny ke krátkodobému užití;
- tyto obsahy jsou produkovány formálními organizacemi s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností;
- vyrobené obsahy dále nabízejí masovému, disperznímu a anonymnímu publiku;
- obsahy nabízejí veřejně, tedy bez omezeného přístupu;
- převážně jednosměrně (bez možnosti výměny role) a nepřímou (s odloženou zpětnou vazbou);
- a to vše s určitou periodicitou, která je nabízena průběžně.²³

"(...) masová média (zvláště noviny, televize a rozhlas) mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Citovaný názor na média je velmi rozšířený a je zřejmě způsoben tím, že jsou:

- **zdrojem moci** – *potencionálním prostředkem vlivu, ovládnutí a prosazování inovací ve společnosti; pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;*
- **prostředím** (či arénou), *kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života;*
- významným **zdrojem** *výkladů sociální reality a představ o ní; proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společností a skupin;*
- *primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti;*
- *zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální; odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co*

23 Jirák; Köpplová, 2009: str. 45

je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality.²⁴

Dennis McQuail vnímá média rovněž jako prostředek zábavy a určitý způsob, jak lidé tráví volný čas. Média jsou neustále rostoucím a vyvíjejícím se průmyslovým odvětvím, proto mohou nabídnout spoustu pracovních příležitostí a představují zároveň i bohatou škálu potencionálních ekonomických zisků.²⁵

2.3 Tištěná média

„Tištěná média jsou média, jejichž obsah je vázaný na papír. Vznikají za pomoci různých tiskařských technik, jako primární kód používají přirozený jazyk, mohou být periodická a neperiodická, disponují různou mírou dosahu.“²⁶

Pro tištěná média je charakteristické nejen šíření v prostoru, ale i v čase. Periodicitu v ČR kodifikuje zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (také tzv. tiskový zákon). *„(...) periodickým tiskem se rozumí noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“²⁷*

Česká Unie vydavatelů denního tisku (UVDT) se zaměřuje i na obsah periodik. Podle obsahu rozlišuje tyto typy časopisů: a) zpravodajské týdeníky; b) tituly společenského a životního stylu; c) tituly pro děti a mládež; d) zájmové a hobby tituly.²⁸

„Za první periodicky vycházející listy se pokládají tituly Relation (1605), Aviso (1609), jež začaly vycházet v Německu. (...) Určitou výjimkou ve své době byl vznik deníku Einkommende Zeitungen roku 1650 v Lipsku. (...) Periodika vznikala postupně ve všech rozvinutých evropských zemích a od druhého desetiletí 17. století vycházela nejčastěji s týdenní periodicitou (v závislosti na poštovním cyklu). První deníky začínají vycházet na počátku 18. století (např. anglický list Daily Currant v roce 1702).“²⁹

24 McQuail, 2007: str. 21

25 Tamtéž

26 Reifová, 2004: str. 137

27 Tamtéž

28 Tamtéž

29 Jiráček; Köpplová, 2009: str.76

2.3.1 Čtenost tisku

Čteností se rozumí procento cílové skupiny, které četlo konkrétní tiskový titul. Udává se v tisících nebo procentech cílové skupiny. Odpovídá na otázku, kolik lidí četlo konkrétní vydání deníku nebo týdeníku. Rozlišují se dva základní typy sledované čtenosti: 1) čtenost na vydání (dotazuje se, zda cílová skupina četla aktuální vydání konkrétního titulu), 2) čtenost v delším období (dotazuje se, zda cílová skupina četla periodikum v delším časovém horizontu, odpovídá rovněž dvanáctinásobku běžné periodicity titulu – u deníků například znamená, zda dotyčný respondent četl alespoň jeden deník za období 12-14 dnů).

Čtenost se zjišťuje pomocí dotazování v rámci výzkumu Media projekt. Počet čtenářů bývá vždy vyšší, než je počet prodaných výtisků, protože čtenost nevyjadřuje, kolik lidí si daný titul koupilo, ale přečetlo. Výzkum zároveň zohledňuje situace, kdy si například otec donese domů noviny, tedy jeden prodaný výtisk, ale přečte si je více lidí v domácnosti.³⁰

2.3.2 Prodaný náklad

Prodaný náklad je celkový počet prodaných kusů jednoho vydání tiskového titulu. Je součtem titulů prodaných ve volném prodeji, pomocí předplatného a pomocí tzv. ostatního prodeje (prodej za zvýhodněnou cenu). Vztahuje se vždy k periodicitě vydání daného titulu (u deníků den, u týdeníků týden. Je zároveň jedním z hlavních ukazatelů postavení tištěných médií na trhu, liší se ale od čtenosti.

V České republice zjišťuje prodané náklady (ale i tištěné náklady) ABC ČR. Pokud prodaný náklad není auditován, je třeba brát údaj s rezervou.³¹

2.3.3 Tištěný náklad

Tištěným nákladem se označuje celkový počet vytištěných kusů jednoho vydání tiskového titulu. Počet vytištěných výtisků značí záměr vydavatele oslovit určité cílové skupiny. Tištěné náklady jsou vždy vyšší než náklady prodané. Vydavatel tiskne vždy více, než se obvykle prodá, protože si nemůže být jistý, zda o aktuální vydání neprojeví zájem více kupujících než u vydání předcházejícího. Rozdíl tištěného a prodaného nákladu se označuje jako remitenda.³²

³⁰ <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>

³¹ <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/naklad-prodany/>

³² <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/naklad-tisteny/>

2.3.4 Nejnovější data z výzkumu Media projekt

Data z výzkumu za 4. čtvrtletí 2016 a 1. čtvrtletí 2017, která byla zveřejněná ve čtvrtek 11. května, ukázala, že tiskové tituly oslovují většinu populace v České republice. Tiskové tituly nečte pouze každý 10. obyvatel ČR mezi 12-79 lety.

Celkový zásah tisku je 90 % populace. Deníky a jejich přílohy oslovily celkem téměř 70 % populace. Čtenářem alespoň jednoho časopisu, který je vydáván na tiskovém trhu v ČR, je téměř 83 % občanů ČR ve věku 12-79 let, tj. absolutně 7,3 milionu lidí.

Celková čtenost všech tiskových titulů na vydání dosahuje 78 % populace 12-79 let, čtenost na vydání deníků a jejich příloh je téměř 52 %, čtenost časopisů na vydání je 67 %.³³

Tabulka č. 1: Čtenost a prodaný náklad celostátních deníků³⁴

Název deníku	Čtenost	Prodaný náklad
Blesk	1 000 000	217 880
MF Dnes	605 000	137929
Právo	270 000	78 683
Sport	266 000	33 826
Aha!	211 000	49 856
Lidové noviny	203 000	37 571
Hospodářské noviny	161 000	30 648

Tabulka č. 2: Čtenost a prodaný náklad zpravodajských týdeníků³⁵

Název týdeníku	Čtenost	Prodaný náklad
Reflex	246 000	57 345
Týdeník Květy	232 000	36 471
Respekt	164 000	33 775
Téma	140 000	56 800
Týden	134 000	46 696

³³ http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/TZ%204_%20Q_%202016%20a%201_%20Q_%202017.pdf

³⁴ Tamtéž

³⁵ Tamtéž

2.4 Časopis jako periodická publikace

B. Köpplová charakterizuje časopisy jako „*neuchopitelné spektrum periodických tiskovin, v němž je každý titul jiný.*“ Liší se podle ní grafickou úpravou, obsahem, publikem, periodicitou a dalšími znaky, jako jsou například vydavatelské ekonomické předpoklady. Společnou vlastností je jim prý až příliš častá závislost na inzerentech.³⁶

Časopis je tiskovina, která vychází pravidelně v určitém místě a má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se časopis liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a grafickou úpravou.³⁷

Periodické tištěné médium, časopis, vychází v delších intervalech než vychází noviny, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně. Vykazuje rovněž vnitřní jednotu, která je daná jeho zaměřením a obsahem.³⁸

*„Časopisy mají v zásadě stejné publicistické znaky jako noviny, některé jsou ale omezené, především tematická univerzálnost většiny z nich, díky níž nebývá okruh publicity u časopisů tak široký jako u novin. Vycházejí jako týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, dvouměsíčníky, čtvrtletníky, případně také nepravidelně.“*³⁹

Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením jsou časopisy určeny vyhraněnému okruhu čtenářů, kteří jsou již zpravodajsky informováni, ale hledají ještě detailnější nebo specializované údaje.⁴⁰

B. Köpplová rozlišuje tituly dvojího typu: tituly menšinové, které cílí na skupinu čtenářů s vyhraněnými zájmy či postoji, a tituly masové, jejichž posláním je především generování zisku utvářením nejrůznějších čtenářských skupin, které pak nabízejí inzerentům, jejichž produkce je právě na tyto skupiny zaměřena.⁴¹

V Encyklopedii praktické žurnalistiky se časopisy rozlišují: „*podle nákladu (masové versus malonákladové), podle zaměření na věk (dětské, pro mládež atd.), podle zájmů (auto-moto, hudba, zahrada, apod.), podle pohlaví (časopisy pro ženy, pro muže), podle odbornosti (lékařské aj.), podle*

36 Köpplová in 10 let v českých médiích, 2005: str. 81

37 Osvaldová; Halada, 1999: str. 38

38 Reifová, 2004: str. 32

39 Večera, 2015: str. 69

40 Osvaldová; Halada, 1999: str. 38

41 Köpplová in 10 let v českých médiích: str. 82

obsahu a zaměření na segment publika (rodinné, popularizační, odborné).“⁴²

„První časopisy se objevily stejně jako noviny v 17. století, avšak k všestrannému rozvoji časopisů došlo teprve v 18. století, které je někdy označováno jako zlatý věk časopisectví. Od počátku se časopisy od novin lišily periodicitou, aktuálností, obsahem, formou i publikem. Už tehdy byly na vzhled časopisů kladeny vyšší nároky. Kvalitnější papír, propracovaná grafika, obrazový doprovod, to všechno dělalo z časopisu relativně cenný objekt zájmu.“⁴³

„Za první časopis bývá označován Journal des Sçavans (Paříž, 1665), jehož vydavatelem byl Dennis de Sallo. V témž roce vyšel v Londýně další časopis Philosophical Transactions. Oba časopisy, stejně jako i další, se v 17. stol. zaměřovaly především na vědecké otázky a byly určeny učenému publiku.“⁴⁴

2.4.1 Obálka časopisu

Obálka časopisu je bezpochyby jednou z nejdůležitějších částí samotného periodika. *„Její význam nespočívá jen v tom, že obsahuje základní údaje o názvu, vydavateli a autorovi, ale především, že významně spoluurčuje obsahové a estetické působení publikace na první pohled, a tak rozhodujícím způsobem ovlivňuje čtenářovo přijetí.“⁴⁵*

Mezi typické prvky obálky patří: *hlavička, hlavní pouták, vedlejší poutáky a čárový kód*. Hlavním úkolem *hlavičky* je upoutávat čtenářovu pozornost. Typické je pro ni větší písmo, specifický font, který kontrastuje s pozadím. *Hlavní pouták* je prvek prezentující zpravidla hlavní téma (článek) časopisu. Většinou také koresponduje s obrázkem na úvodní straně. *Vedlejší poutáky* jsou designově jednotné nebo různorodé prvky, které upozorňují na další témata časopisu a měly by opticky vyvažovat obálku. *Čárový kód* se zpravidla nachází horizontálně nebo i vertikálně na úvodní straně periodika.⁴⁶

⁴² Osvaldová; Halada, 1999: str. 38

⁴³ Večeřa, 2015: str. 69

⁴⁴ Reifová, 2004: str. 32

⁴⁵ Osvaldová; Halada, 1999: str. 120

⁴⁶ <http://www.gjszlin.cz/ivt/esf/indesign/charakteristika-designovych-prvku-modernich-obalu-periodik.php>

Obrázek č. 1: Typické prvky obálky⁴⁷



2.4.2 Rozhovor jako rubrika časopisu

Rozhovor je žurnalistická metoda, jak získat informace. Jedná se o dialog otázek a odpovědí, ve kterém mají partneři na rozdíl od diskuse jasně stanovené role tazatele a odpovídajícího. Interviewovaná osoba je veřejně známá nebo vyniká v nějakém oboru, jejíž názory zaujmou recipienty. „Rozhovor iniciuje novinář, který volí téma interview, klade otázky, zachycuje atmosféru setkání a osobitost zpovídaného, zaznamenává a zpracovává odpovědi, může tedy ovlivnit řazení i konečnou formu odpovědí, vtiskuje záznamu svou představu. Přitom však musí zachovat co nejpřesnější reprodukci interview a typický projev zpovídaného, nesmí měnit smysl sděleného)“⁴⁸

⁴⁷ <http://www.gjszlin.cz/ivt/esf/indesign/charakteristika-designovych-prvku-modernich-obalu-periodik.php>

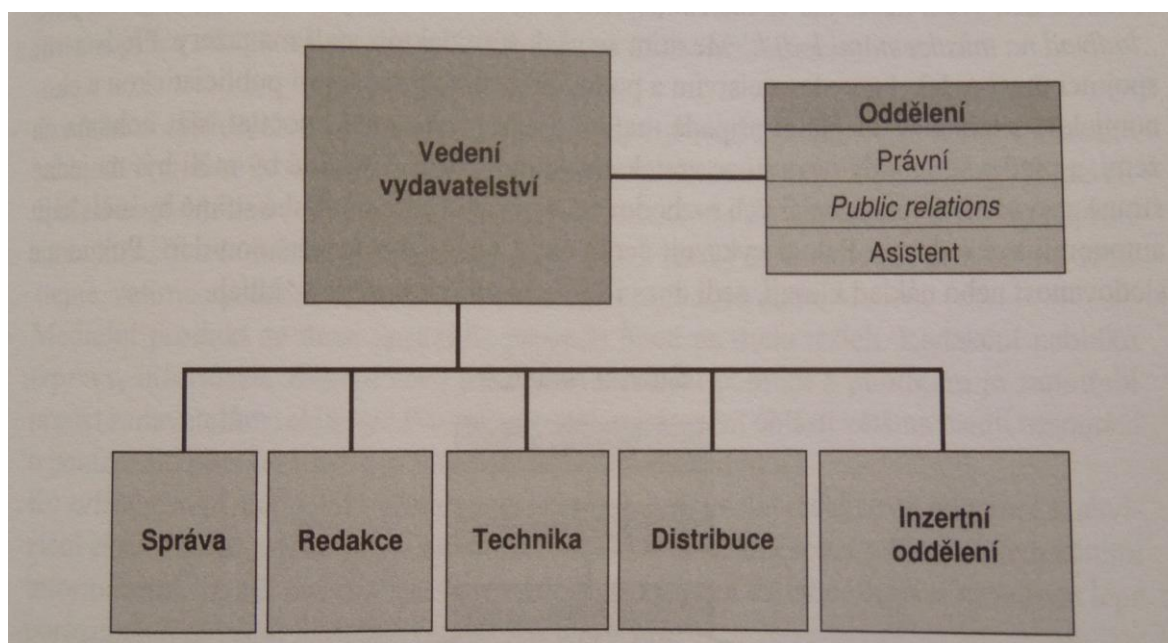
⁴⁸ Osvaldová; Halada, 1999: str. 82

2.5 Mediální organizace

Výrazem mediální podnikatelský subjekt se označuje firma nebo organizace, která se zabývá mediálními aktivitami – vydává noviny nebo časopisy, produkuje rozhlasové či televizní vysílání nebo vytváří internetový informační server.⁴⁹

„Organizační struktura mediálního podnikatelského subjektu se dá nejlépe objasnit na organigramu (graficky znázorněné organizační struktuře organizace). Kromě redakce tvoří základ tiskových médií ještě další čtyři pilíře – technika, distribuce, inzertní oddělení a správa (personální oddělení, účtárna atd).“⁵⁰

Obrázek č. 2: Organigram mediálního podnikatelského subjektu (Russ-Mohl, Bakičová, 2005)



Mediální organizace mají vlastní byrokratickou strukturu. Jsou to složité organizační celky, které mají propracovanou hierarchii pravomocí a odpovědností a vyznačují se vysokou mírou dělby práce. Na výsledném produktu mediální organizace se podílí složitá organizační struktura, která je složená z výkonů jednotlivých profesí (editoři, grafici, korektoři, tiskaři). Z toho vyplývá, že obsahy, které média nabízejí, nejsou jen výsledkem individuální činnosti, ale výsledkem fungování organizace jako celku a jejího postavení ve společnosti.⁵¹

49 Russ-Mohl; Bakičová, 2005: str. 151

50 Tamtéž

51 Jiráček; Köpplová, 2009: str. 145

„Mediální organizace je předmětem zájmu mediálních studií, protože představuje prostředí, jehož vlastnosti determinují podmínky vzniku mediálních obsahů. Mezi nejpodstatnější podmínky ovlivňující registraci událostí a jejich zpracování na zprávy či jiné mediální obsahy představují ekonomické zájmy mediální organizace, vnitřní mediální rutiny, dělba práce, časový harmonogram práce a cíle dané organizace.“⁵²

Na podobě mediální produkce se podle J. Jiráka podílejí jednotlivci, struktury příslušné mediální organizace, zaměstnavatelé či vlastníci a konkurence celého odvětví. Zároveň je velmi důležitá skutečnost, že média jsou nejen výrobními organizacemi, ale také společenskými institucemi, které musí brát v úvahu role a postoje dalších institucí a zároveň společenské a kulturní klima, ve kterém se pohybují.⁵³

„(...) mediální organizace se musí neustále vyrovnávat s celou řadou ekonomických, politických, společenských (a nakonec i kulturních) tlaků, které přicházejí z okolního prostředí a na formování chování médií jako systému i jako jednotlivých podniků se podílejí.“⁵⁴

2.6 Vlastnictví médií

Vlastnictví médií je jedním ze základních strukturně organizačních prvků mediální produkce. Z hlediska vlastnictví se média rozlišují na: a) média soukromá; b) média veřejné služby; c) média státní. Vlastnictví médií je rovněž vnímáno jako jeden z možných zdrojů vlivu na obsah.⁵⁵

„Je zcela nesporné, že povaha vlastnických vztahů je důležitým faktorem, který v podmínkách tržní ekonomiky ovlivňuje mediální produkci. Pokud jde o typ vlastnictví, lze od sebe rozlišit soukromě vlastněné mediální organizace, média existující jako státní nebo veřejné podniky (tzv. média veřejné služby) a komunitní média (i když ta mohou mít právní status soukromého podniku). Soukromě vlastněná média zpravidla slouží ke zhodnocení vložených investic, jsou tedy orientovaná na zisk. Média veřejné služby a komunitní média slouží primárně neekonomickým zájmům, ať už je to podpora soudržnosti celé společnosti (státní média a média veřejné služby) nebo nějaký skupinový zájem (komunitní média).“⁵⁶

52 Reifová, 2004: str. 174

53 Jirák; Köpplová, 2009: str. 164

54 Tamtéž

55 Reifová, 2004: str. 313

56 Jirák; Köpplová, 2009: str. 146

Podle J. Jiráka jsou v České republice nejvíce zastoupena soukromá média, média veřejné služby se pak vyskytují v oblasti televizního a rozhlasového vysílání a komunitní média zde nejsou významně zastoupena (jedná se o média, jako jsou například lokální rozhlasové stanice, které zpravidla fungují jako neziskové a jsou zastoupeny konkrétními zájmovými skupinami).⁵⁷

Denis McQuail rozlišuje v mediálním průmyslu: a) horizontální; b) vertikální koncentraci vlastnictví. Projevem horizontální koncentrace je slučování jednotlivých médií, které jsou si často vzájemnou konkurencí, v rámci jednoho trhu na jedné úrovni. Příkladem vertikální koncentrace vlastnictví je například vlastnictví výrobní technologie, která je používána pro různá stadia výroby, a šíření obsahů jedním subjektem (vlastník tištěného média vlastní současně i tiskárnu).⁵⁸

Výhodu horizontální koncentrace vidí J. Jirák v možnosti zvětšení podílu vlastníka na trhu a racionalizování využití zdrojů, a tím dosažení větších výnosů z rozsahu. Naopak přínosem vertikálního vlastnictví je vyšší míra kontroly vlastníků nad celým výrobním prostředím a minimalizace ztrát v případě nenadálých výkyvů.⁵⁹

2.6.1 Současná situace vlastnictví médií v České republice

Nejvlivnější lidé v českých médiích. Tak se jmenoval žebříček, který po svém vstupu na zdejší trh sestavil český časopis Forbes v lednu 2012. Bylo v něm představeno 40 lidí, které by podle Forbesu měli zdejší čtenáři znát. „*Zdalo se nám prostě důležité ukázat, kdo rozhoduje o tom, jakou právě máme náladu, kdo má vliv na to, co se píše na prvních stránkách novin, které čteme, na to, co vidíme v televizním zpravodajství, na co klikáme na webu, co posloucháme a co si myslíme,*“ uvedla ve Forbesu Irena Cápová.

Podle Forbesu ze září 2016 se mediální svět změnil. Mediální branže se za posledních několik málo let zcela proměnila. „*Před čtyřmi lety se na předních příčkách našeho žebříčku objevovali především manažeři sedící v řídicích křeslech zdejších vydavatelských domů, zatímco majitelé sídlili převážně v Německu a Švýcarsku. Mediální dům Mafra, vydavatele deníku MF Dnes či Lidové noviny, vlastnila německá Rheinische Post, nejprodávanější tuzemský deník Blesk patřil české odnoži švýcarského Ringieru, 71 regionálních Deníků z vydavatelství Vltava-Labe-Press ovládala německá mediální skupina Verlagsgruppe Passau. A tak by se dalo ve výčtu zahraničních*

57 Jirák; Köpplová, 2009: str. 146

58 Reifová, 2004: str. 313

59 Jirák; Köpplová, 2009: str. 148

vlastníků tuzemských médií pokračovat. Ač se to zdá být dnešní optikou prehistoricky daleko, jsou to jenom čtyři roky. Během nich ale věci nabraly rychlý spád.“

Začalo to zprávou na Twitteru. Andrej Babiš napsal 24. června 2013 nenápadnou zprávu: „*Zítřka asi něco koupím.*“ To něco bylo vydavatelství Mafra, jehož cena se pohybovala okolo 130 milionů eur (při tehdejší kurzu asi 3,3 miliardy korun). Z Andreje Babiše se tak rázem stal český mediální magnát s velkým vlivem. Pro představu, deník MF Dnes čte okolo 615 tisíc lidí denně, internetový server idnes.cz navštíví denně přes jeden milion čtenářů, české rádio Impuls si denně naladí přes 967 tisíc posluchačů.

V prosinci roku 2013 oznámili Daniel Křetínský a Patrik Tkáč koupi českého Ringieru, jehož cena se pohybovala okolo 170 milionů eur. Jejich hlavní titul, deník Blesk, čte každý den přes milion lidí. Získali i desítky dalších titulů a rozšířili tak své bohaté portfolio.

V srpnu 2015 koupila investiční skupina Penta miliardáře Marka Dospivy stoprocentní podíl ve vydavatelství Vltava-Labe-Press, jehož Deníky osloví denně 606 tisíc čtenářů. Součástí nákupu byl i většinový podíl ve společnosti Astrosat, která vydávala týdeníky Květy, Vlasta, Story, magazín National Geographic a několik televizních časopisů.

Zdeněk Bakala zase posílil svůj vliv na webu tím, že rozšířil svou Economii o Centrum Holdings.

Ivan Zach, který vlastní napůl se švédským koncernem MTG televizi Primu, kterou si každý den pustí alespoň na chvíli čtyři miliony lidí, upevnil svou pozici největšího českého podnikatele v televizním světě.

Jaromír Soukup prostřednictvím titulů mediální skupiny Empresa Media (Týden, Instinkt, Sedmička,...) osloví pravidelně milion lidí, jeho televize Barrandov se čtyřmi vysílacími kanály denně průměrně zasáhne 1,8 milionu lidí. V únoru 2016 však 49procentní podíl ve firmě získala čínská společnost CEFC, která má i 30 procent v Soukupově mediální agentuře Médea Group.

„Tohle by mohla být mimochodem i odpověď na to, proč české miliardáře mediální byznys, který často generuje jen zlomek toho, co jejich ostatní aktiva, tolik zajímá. Získávají vliv. Získávají publikum. Početné publikum. A to je evidentně láká.“⁶⁰

⁶⁰ Forbes, září 2016: str. 88

2.7 Financování médií

„Média mohou být – obecně vzato – financována z prodeje tiskové plochy, vysílacího času či datového toku inzerentům (tedy „z reklamy“), z „koncesionářských“ poplatků, z vlastní hospodářské činnosti, popř. ze státního rozpočtu, resp. veřejných financí, popř. z nadačních prostředků, grantů apod. Způsob financování zpravidla závisí na právním zakotvení médií, tedy jedná-li se o soukromé podniky, státní či veřejné instituce nebo komunitní média. Většina mediálních společností v kapitalistických společnostech má povahu komerčních subjektů a je odpovědna svým majitelům především v tom, že pro ně musí vytvářet zisk. (...)“⁶¹

Výnosy z reklamy jsou základním zdrojem příjmů soukromých tištěných, vysílacích a internetových médií. Základním zdrojem financování médií veřejné služby jsou koncesionářské poplatky. Česká televize a Český rozhlas (médiá veřejné služby v ČR) mají vícezdrojové financování, protože kromě koncesionářských poplatků tvoří doplněk příjmů výnosy z reklamy a sponzoringu. Méně klíčový význam má vlastní hospodářská činnost, tj. prodej dalších produktů jako audionahrávek a dalších.⁶²

„Jednotlivé způsoby financování mají důsledky pro postavení masových médií a míru jejich politické a ekonomické autonomie či závislosti založené na povaze finančních zdrojů a jejich zájmech a potřebách. Pokud jde o soukromá komerční média, míra jejich (redakční, výrobní, organizační) autonomie je odvozena především od zájmů, potřeb a požadavků inzerentů.“⁶³

2.8 Redakce

„Redakce je tou součástí organizační struktury mediálního podniku, která vykonává novinářskou práci. V dobře vedených mediálních firmách se těší relativně velké autonomii. Platí totiž, že jenom tam, kde je zaručena redakční nezávislost, je redakce důvěryhodná a může zastupovat zájmy publika – tedy čtenářů, posluchačů nebo diváků. V opačném případě se rychle stává nástrojem stranického nebo komerčního vlivu a je jedno, zda tento vliv uplatňuje vlastník média, politická skupina nebo zadavatel reklamy.“⁶⁴

Encyklopedie praktické žurnalistiky charakterizuje redakci jako „kolektiv pracovníků sdružených do určité organizační struktury; redakce má část organizační a tvůrčí, vlastní rozdělení se liší podle typu média. Například v redakci tištěných periodik probíhá sběr, ověřování, hodnocení

61 Jirák; Köpplová, 2009: str. 161

62 Jirák; Köpplová, 2009: str. 162

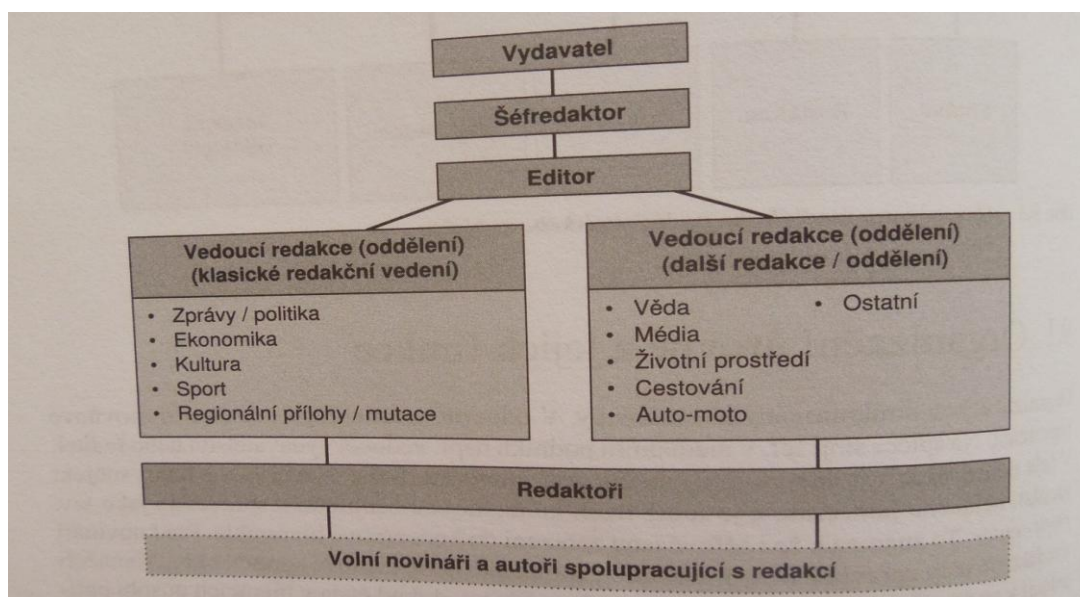
63 Tamtéž

64 Russ-Mohl; Bakičová, 2005: str. 152

a interpretování faktů a informací, zpracování materiálů dodaných zpravodaji, dopisovateli, externími spolupracovníky a agenturami, na které navazuje redigování a korigování textů, jejich sestavování v žurnalistické celky včetně použití fotografií, lámání apod. Postupně získala redakce periodik svou ustálenou a hierarchizovanou podobu: v jejím čele stojí šéfredaktor se svými zástupci, dále vedoucími vydání, editory, vedoucími rubrik a oddělení a pod jejich vedením pracují jednotliví interní i externí redaktori a další spolupracovníci.⁶⁵

Redakce jsou většinou strukturovány hierarchicky. Části redakce se dají dělit na jednotlivé resorty, rubriky nebo redakce (například domácí, zahraniční, ekonomickou, kulturní apod.). Obsah a rozsah jednotlivých oddělení a redakcí se liší podle toho, jaká je jejich cílová skupina a jaké prostředky jsou k dispozici.⁶⁶

Obrázek č. 3: Stavba redakce (Russ-Mohl, Bakičová 2005)



2.8.1 Složení redakce

Vydavatel je v historickém významu osoba či instituce, jejímž jménem byl vydán dokument nejrůznějšího charakteru a významu. Dnes se slovem vydavatel označuje osoba či instituce, která je oprávněná k vydávání publikací periodického a neperiodického zaměření. „Jako vydavatelé jsou dnes nejvíce vnímány velké, multimediální koncerny, které přesahují nejen regionální rámec či státní hranice, ale působí již převážně v globálním měřítku. V mediálním smyslu a významu jsou

⁶⁵ Osvaldová; Halada, 1999: str. 150

⁶⁶ Russ-Mohl; Bakičová, 2005: str. 153

zpravidla vlastníky nejen denního tisku, ale i časopisů a magazínů, rozhlasových a televizních studií či dalších audiovizuálních nosičů a mnohdy jejich aktivity přesahují i samotný multimediální prostor.(...)“

Šéfredaktor pochází z francouzského slova *rédacteur en chef* znamenajícího hlavního nebo vedoucího redaktora. Jedná se o nejvýše postaveného pracovníka redakce, který je zodpovědný za veškerou činnost příslušného média z hlediska obsahu a formy. Náplní jeho práce je určování směru a obsahu média, přidělování práce vedoucím vydání, vedoucím rubrik a odborným redaktorům. Dle různé organizační struktury je odpovědný vydavateli, někdy také redakční radě nebo řediteli vydavatelství či nakladatelství. Jeho úkolem je zároveň zastupovat médium na veřejnosti.⁶⁷

Editor je redaktor, který je zodpovědný buď za celé číslo novin či časopisu (tzv. editor vydání), nebo za jednotlivé stránky, případně má na starosti konečnou redakci materiálů. Slovem editor se rovněž rozumí odborný pracovník, který připravuje k vydání edici určitého díla pro tisk.⁶⁸

Vedoucí vydání je redaktor, který je pověřený dozorem nad číslem novin nebo časopisu. Po hlavní poradě u šéfredaktora s vedoucími rubrik a grafikem, kde je stanovena podoba čísla po obsahové i grafické stránce, rozhoduje o umístění článků a velikosti titulků, vrací materiály k přepracování, rozhoduje o případných změnách.⁶⁹

Redaktor má původ ve francouzském slovu *rédacteur* a v latinském *redatus*. V nejjobecnějším smyslu slova je redaktorem nazýván pracovník redakce některého periodika, zjednodušeně novinář. Redaktorem se také rozumí člověk, který rediguje, tj. upravuje psané texty.⁷⁰

Pojmem *redakční rada* se označuje poradní orgán šéfredaktora. Redakční rada je složena buď z interních členů redakce, například zástupců šéfredaktora, tajemníka redakce, vedoucích oddělení, nebo z významných osobností veřejného, politického, kulturního a ekonomického života. Hlavním úkolem rady je garantovat směřování a nezávislost média, podílí se rovněž na tvorbě jeho dlouhodobé koncepce. Na pravidelných poradách vyhodnocuje, jak plní redakce své záměry. V některých případech, například v případě náhlého odvolání šéfredaktora, může rada médium

67 Osvaldová; Halada, 1999: str. 182

68 Osvaldová; Halada, 1999: str. 54

69 Osvaldová; Halada, 1999 – str. 200

70 Osvaldová; Halada, 1999: str. 151

dočasně řídit. Redakční radu jmenuje šéfredaktor nebo vydavatel, jejich vzájemné vztahy by měl upravovat statut.⁷¹

71 Osvaldová; Halada , 1999: str. 148

3. Profily týdeníků

3.1 Týdeník Echo

Tabulka č. 3: Základní informace o týdeníku Echo

Vychází od roku	Červenec 2014 (digitálně), listopad 2014 tištěně
Vydavatel	Echo Media a.s.
Další tituly vydavatele	žádné
Šéfredaktor	Dalibor Balšínek
Cílová skupina	Muži 61 %, ženy 39 %
Cena	39,00 Kč
Počet stran	56
Formát	217 x 269 mm
Čtenost	30 000 ⁷²
Prodaný náklad	13 000 ⁷³

- **O Echu**

Analytický týdeník Echo reflektuje nejdůležitější společenské události doma i ve světě. Navazuje na tradici prestižních světových týdeníků. Vytváří ho zkušení a zavedení novináři, kteří přinášejí komentáře, analýzy a rozhovory.

- **Historie časopisu**

Týdeník Echo začal vycházet v červenci 2014 digitálně a následně od listopadu 2014 každý pátek i v tištěné verzi.

- **Vydavatel**

Vydavatelem týdeníku Echo je Echo Media a.s. Mottem vydavatelství je Nezávislost jako byznys model. Vznik vydavatelství reagoval na zásadní změny, které se odehrály v rámci českého mediálního trhu po změně vlastníků mediálních domů a které přešly do rukou vlivových a politických subjektů.⁷⁴

Tabulka č. 4: Základní informace o vydavateli Echo Media a.s.⁷⁵

Název:	Echo Media a.s.
IČO:	025 81 574

⁷² Čtenost a prodaný náklad e-mailem potvrdila Petra Feřtová

⁷³ Tamtéž

⁷⁴ https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/echo24-static/static/ADVERT/Echo_Media_prezentace_2016.pdf

⁷⁵ <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=823276&typ=PLATNY>

Základní kapitál:	2 000 000,00 Kč
Adresa:	Malostranské náměstí 203/14, Malá Strana, 118 00, Praha
Web:	https://tydenik.echo24.cz/

- **Šéfredaktor**

Šéfredaktorem a zároveň i vydavatelem týdeníku Echo je Dalibor Balšínek. Dalibor Balšínek se narodil 25. ledna 1972 v Odrách. Vystudoval literární vědu na Slezské univerzitě v Opavě a masovou komunikaci na UK v Praze. Začínal jako kulturní redaktor v regionálním tisku. Od začátku studií v Praze pracoval v Lidových novinách jako redaktor. Pracoval jako politický reportér v televizi Nova, později byl jmenován i ředitelem tisku a PR. V roce 2000 se stal šéfredaktorem časopisu Týden. Jeho prvním časopiseckým projektem byl titul Spy, později založil i časopis Instinkt. Působil v mediálně skupině MAFRA, kde byl šéfredaktorem Lidových novin. Počátkem roku 2014 založil vydavatelství Echo Media a.s.⁷⁶

- **Profil čtenáře⁷⁷**

- ekonomicky aktivní s rozhodujícími pravomocemi
- náročný čtenář s kritickým uvažováním
- aktivně vyhledávající informace
- 61 % muži, 39 % ženy
- vzdělání (73 % SŠ, VŠ)
- s vyššími příjmy (53 %, A, B)
- z velkých měst (33 % nad 100 000 obyvatel)

⁷⁶ <http://echo24.cz/author/dalibor-balsinek>

⁷⁷ https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/echo24-static/static/ADVERT/Echo_Media_prezentace_2016.pdf

3.2 Týdeník Respekt

Tabulka č. 5: Základní informace o týdeníku Respekt

Vychází od roku	1989
Vydavatel	Economia a.s.
Další tituly vydavatele	Hospodářské noviny, Ekonom, M&M, Právní rádce, Logistika a další
Šéfredaktor	Erik Tabery
Cílová skupina	Muži (56 %) a ženy (44 %) ve věku 30-49 let (48 %)
Cena	42,00 Kč
Počet stran	68
Formát	210 x 280 mm
Čtenost	164 000 ⁷⁸
Prodaný náklad	33 775 ⁷⁹

1. O Respektu

„Respekt každý týden přináší informace o domácím i zahraniční dění. Zabývá se politikou, ekonomikou a historií, společenskými tématy a trendy, sleduje novinky v oblastech vědy a výzkumu, velkou pozornost věnuje kultuře. Dvakrát do roka přináší literární přílohu a Fenomén Technologie. Patří mezi nejcitovanější česká média a přinesl řadu investigativních odhalení, která mimo jiné vedla k demisi mnoha politiků z nejvyšších státních funkcí. Na jeho stránky přispívají významné osobnosti z různých oblastí lidské činnosti.“⁸⁰

2. Historie časopisu

„Prvotní jméno časopisu Respekt bylo Informační servis. Informační servis vznikl 18. listopadu roku 1989 díky skupině novinářů v bytě mluvčího Charty 77 Alexandra Vondry. Byl spojením dvou samizdatových časopisů Sport a Revolver Revue. V roce 1990 magazín získal své nynější jméno – Respekt. V roce 1991 se v časopise poprvé objevují kresby Pavla Reisenauera. V roce 2007 byl Respekt přeměněn z klasických novin na barevný týdeník. Od té doby byl čtyřikrát za sebou vyhlášen Unií vydavatelů jako Časopis roku. Několikrát zvítězil v kategorii Obálka roku. Získal i prestižní novinářská ocenění: Cenu Ferdinanda Peroutky, Cenu Karla Havlíčka Borovského a Cenu Toma Stopparda.“⁸¹

⁷⁸ http://www.unievydavatelů.cz/gallery/files/TZ%20-%20Q_%202016%20a%201_%20Q_%202017.pdf

⁷⁹ Tamtéž

⁸⁰ <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/respekt/>

⁸¹ <http://respekt.magaziny.cz/#celypopis>

3. Vydavatel

Vydavatelem týdeníku Respekt je Economia a.s., což je vydavatelská firma vydávající ekonomická a odborná periodika v České republice.

Tabulka č. 6: Základní informace o vydavateli Economia a.s.⁸²

Název:	Economia a.s.
IČO:	28191226
Základní kapitál:	6 000 000,00 Kč
Adresa:	Pernerova 673/47, Karlín, 186 00, Praha
Web:	http://economia.ihned.cz/

4. Šéfredaktor

*„Nynějším šéfredaktorem týdeníku Respekt je Erik Tabery. Erik Tabery se narodil 13. června 1977. Šéfredaktorem Respektu je od ledna 2009. Od roku 1997 začal spolupracovat s redakcí týdeníku, v roce 1999 se stal jeho kmenovým redaktorem. Píše zejména politické komentáře. Je držitelem několika prestižních ocenění. V roce 2003 získal za komentáře cenu Novinářská křepelka pro žurnalisty do 33 let, v roce 2009 obdržel Cenu Ferdinanda Peroutky a o dva roky později i Novinářskou cenu. Je autorem knih Vládneme, nerušit a Hledá se prezident. Je autorem námětu k dokumentu Tady je Šloufovo nebo k dokumentárnímu seriálu o mladých lidech Generace nula.“*⁸³

5. Profil čtenáře

- 56 % čtenářů jsou muži
- 48 % je ve věku 30-49 let
- 49 % jsou vysokoškoláci, každý třetí má středoškolské vzdělání s maturitou
- 28% čtenářů jsou podnikatelé, 20 % zástupci managementu
- 70 % čtenářů žije v domácnostech s nadprůměrnou životní úrovní (ABC1)
- Pro čtenáře Respektu je typický nadprůměrný zájem o dění ve světě i doma.
- Zajímají ho trendy, které hýbou společností, ale také nové technologie a zábava.
- Rád cestuje, poznává nová místa, ale preferuje vlastní organizaci volného času.

82 <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/28191226/economia-as/>

83 <http://www.respekt.cz/autori/erik-tabery>

- Je loajálním spotřebitelem – pokud najde značku, která mu vyhovuje, stává se jejím věrným zákazníkem.⁸⁴

3.3 Týdeník Týden

Tabulka č. 7: Základní informace o týdeníku Týden

Vychází od roku	1994
Vydavatel	Empresa Media, a.s
Další tituly vydavatele	Instinkt, Sedmička, Exkluziv, Top dívky, Popcorn a další
Šéfredaktor	Daniel Köppl
Redakce (počet členů včetně šéfredaktora)	
Cílová skupina	Především muži ve věku 30-50 let
Cena	30,00 Kč
Počet stran	100
Formát	210 x 280 mm
Čtenost	134 000 ⁸⁵
Prodaný náklad	46 696 ⁸⁶

1. O Týdnu

Týden je zpravodajský týdeník vydávaný od roku 1994. Časopis vychází každé pondělí. Přináší aktuální zprávy, analýzy, reportáže, rozhovory a komentáře z domova i ze světa. Týden staví na ověřených informacích a závěrech podložených argumenty.⁸⁷

2. Historie časopisu

Časopis Týden začal vycházet v roce 1994. V roce 1997 jej koupil německý mediální koncern Axel Springer Verlag. Následující rok však Týden připadl švýcarskému vydavatelství Ringier. Ztrátový Týden zakoupila v roce 2000 společnost Mediacop podnikatele Sebastiena Pawlowského. Ten následně převedl vydavatelská práva společnosti Empresa Media, kterou vlastní podnikatel Jaromír Soukup.

3. Vydavatel

Vydavatelem týdeníku Týden je Empresa Media, a.s. Empresa Media, a.s je vydavatelská firma vydávající

84 <http://economia.ihned.cz/inzerce/respekt/>

85 http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/TZ%204_%20Q_%202016%20a%201_%20Q_%202017.pdf

86 Tamtéž

87 <http://www.medeia.cz/priloha/5667ffc13f630/empresa-prezentace-572ca0dccba93.pdf>

Tabulka č. 8: Základní informace i vydavateli Empresa Media a.s.⁸⁸

Název:	Empresa Media, a.s.
IČO:	264 18 011
Základní kapitál:	20 000 000,00 Kč
Adresa:	Mikuleckého 1309/4, Braník, 147 00, Praha 4
Web:	http://www.empresamedia.cz/

4. Šéfredaktor

Šéfredaktorem a současně i výkonným ředitelem je Daniel Köppl. Daniel Köppl vystudoval masovou komunikaci na UK v Praze. V letech 1995-1999 pracoval jako redaktor a později jako šéfredaktor odborného časopisu Strategie.⁸⁹

5. Profil čtenáře⁹⁰

- mezi čtenáři jsou nejsilněji zastoupeni muži ve věku 30-50 let
- vzdělaní čtenáři ze středních a vyšších tříd
- převažují lidé ze středních věkových skupin
- pocházejí z větších měst
- nadprůměrný podíl podnikatelů a vedoucích pracovníků
- dávají přednost kvalitnímu a značkovému zboží
- jsou ochotní připlatit si za kvalitu
- značku považují za záruku kvality

88 <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=541927&typ=PLATNY>

89 http://mediamania.tyden.cz/medailonky-zurnalistu_1022_stranka.html

90 <http://www.medea.cz/priloha/5667ffc13f630/empresa-prezentace-572ca0dccba93.pdf>

4. Praktická část

4.1 Komparace vlastnictví týdeníků

Výzkumná otázka č. 1:

Jak se od sebe liší týdeníky ve způsobu vlastnictví?

4.1.1 Echo – Echo media a.s.

Vznik a vývoj

V roce 2013 koupil politik a podnikatel Andrej Babiš vydavatelství MAFRA, které vydává především Lidové noviny a Mladou frontu DNES.⁹¹ Během několika měsíců opustili oba deníky přední čeští novináři – Dalibor Balšínek, Lenka Zlámalová, Daniel Kaiser, Martin Weiss, Jan Dražan a další.⁹² Tito novináři se pak podíleli na vzniku Echa24, což je český zpravodajský server. Projekt Echo24 byl oznámen v prosinci roku 2013 a oficiálně spuštěn 16. března 2014.⁹³ Od 7. listopadu 2014 se vydává i v tištěné verzi. První náklad vyšel v 30 000 kusech.⁹⁴ Hlavním investorem projektu je Jan Klenor, který je bývalým ředitelem Patria Finance. Majitelem je společnost Echo media, kterou většinově vlastní šéfredaktor Dalibor Balšínek (95 % podíl), zbývajících 5 % vlastní obchodní ředitelka Petra Feřtová.⁹⁵

Vlastní prezentace

„Vznik vydavatelství Echo Media a.s. reaguje na zásadní změny českého mediálního trhu po změně vlastníků mediálních domů, které přešly do rukou vlivných a politických subjektů. Za vznikem vydavatelství Echo Media a.s. nestojí žádná mocensko-politická struktura a jeho financování zaručuje nezávislost. Role médií pro fungování státu s demokratickým zřízením je nenahraditelná. Zajišťuje svobodu projevu, kritické posuzování jednání politiků, státních institucí a plní důležitou kontrolní funkci. V České republice dochází v posledních letech k oligarchizaci médií, která se na jednotlivých titulech podepisuje různou měrou ovlivnění obsahu. Naším mottem je Nezávislost jako byznys model. Naše tituly přinášejí unikátní obsah připravovaný zkušenými a zavedenými novináři. Členy redakčního týmu pod vedením Dalibora Balšíneka jsou komentátoři Lenka Zlámalová, Petr Holub, Daniel Kaiser, Martin Weiss, scénárista a kulturní publicista Ondřej Štindl a řada dalších renomovaných spolupracovníků. Spojuje nás jedno přesvědčení. Věříme v nezávislost žurnalistiky. Jsme

91 <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1089933-babis-koupil-mafru-do-obsahu-novin-zasahovat-nebude-rika-jeho-mluvci>

92 <http://hlidacipes.org/babisuv-seznam-2/>

93 <http://echo24.cz/a/ihxn2/spoustime-echo24cz-novy-internetovy-denik>

94 http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/vychazi-novy-tydenik-echo-chce-ziskat-narocne-ctenare-a-jit-proti-vsem-trendum--1417782

95 <https://www.mediaguru.cz/2014/01/podil-ve-firme-echo-media-si-rozdeli-dva-spolecnici/#.UyY9adzGd4>

přesvědčení o tom, že média nemají patřit politikům a byznysmanům s mnoha vedlejšími zájmy. Takové vlastnictví je v přímém rozporu s posláním novinářů a jejich práci limituje.“⁹⁶

4.1.2 Respekt – Economia a.s.

Vznik a vývoj

Economia a.s. je vydavatelská firma, která byla založena roku 1990. V roce 1999 se majoritním vlastníkem Economie stalo německé vydavatelství ekonomického a odborného tisku Verlagsgruppe Handelsblatt.⁹⁷ Německé vydavatelství pak v roce 2008 prodalo 88,36 % podíl podnikateli Zdeňku Bakalovi.⁹⁸ Důležitým rokem byl rok 2014, kdy Economia zfúzovala se společnostmi Centrum Holdings (vlastníci portály Aktualne.cz, Atlas.cz, Žena.cz nebo Centrum.cz) a Respekt Publishing (vydávající týdeník Respekt).⁹⁹

Economia je vydavatelem deníku Hospodářské noviny a týdeníků Respekt, Ekonom, Marketing & Media a Obchodní věstník. Dále vydává odborné tituly Business Spotlight, Logistika, Moderní řízení a Právní rádce.¹⁰⁰

Vlastní prezentace

„Economia, a.s. je důležitým hráčem na poli online médií a digitalizace mediálního obsahu a významným vydavatelem ekonomického a odborného tisku. Economia provozuje úspěšné zpravodajské servery IHNEED.cz a Aktuálně.cz, webový projekt Aktuálně.TV, mnoho tematických internetových titulů a freemailových portálů. Zároveň vydává deník Hospodářské noviny, týdeníky Ekonom, Respekt, Marketing & Media a několik odborných titulů. Tituly mediálního domu Economia se vyznačují vysokou kvalitou žurnalistiky, profesionálním zpracováním, exkluzivními zprávami a fundovanými analýzami. Naši novináři a fotografové patří k těm nejlepším v České republice, což dokládají výsledky odborných soutěží, ankety čtenářů i četná ocenění, která každoročně získávají. Naše tituly čte 66 % majitelů firem a zástupců top managementu firem a veřejné správy, pro které je hlavní hodnotou serióznost obsahu a objektivita poskytovaných informací. Economia je současně jediným českým mediálním domem, který se plně a řadou paralelních kanálů obrací k nejvýznamnější části populace – lidem, kteří rozhodují a kteří ovlivňují veřejné mínění v zemi.“¹⁰¹

96 https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/echo24-static/static/ADVERT/Echo_Media_prezentace_2016.pdf

97 <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>

98 <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1443339-bakala-potvrdil-koupi-vetsinoveho-podilu-v-economii>

99 <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>

100 <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/tistene-tituly/>

101 <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>

4.1.3 Týden – Empresa Media a.s.

Vznik a vývoj

Empresa media je česká mediální společnost a vydavatelství. Firma vznikla v roce 2000.¹⁰² Akciovou společnost řídí a z pozice předsedy představenstva řídí Jaromír Soukup. Minoritní podíl v této firmě získala v roce 2015 čínská investiční společnost China Energy Company Limited (CEFC).¹⁰³ Následně došlo k odprodeji těsně menšinového 49 % podílu. Členem představenstva společnosti se tak stal i prezident CEFC Haiping Chen a členkou dozorčích rad viceprezidentka evropské pobočky čínské firmy Marcela Hrdá.¹⁰⁴

Empresa media vydává zpravodajský týdeník Týden, společenské týdeníky Instinkt a Sedmička, čtrnáctideník EXKLUZIV, měsíčníky pro mládež Top dívky, Animáček, POPCORN aj. Vydavatelství provozuje zpravodajské portály Týden.cz, Marketingsales.cz, Světaplikací.cz a weby jednotlivých tištěných titulů.¹⁰⁵

Vlastní prezentace

„Mediální dům EMPRESA MEDIA patří mezi největší tradiční české mediální domy a díky čtyřem celoplošným kanálům TV Barrandov i mezi nejvýznamnější hráče na televizním trhu. Široké portfolio tištěných a elektronických titulů (od prestižních zpravodajských, ekonomických až po vysokonákladové společenské magazíny), vykazuje neustále rostoucí zájem mezi českými a slovenskými spotřebiteli. I to je důvod, proč v loňském roce expandovala EMPRESA MEDIA na slovenský trh. EMPRESA MEDIA je pořadatelem jedné z největších českých konferencí pro profesionály z obchodu, marketingu a médií Život na hraně a odborné konference Mobilní platby. Jednotlivé tituly jsou pak hrdými mediálními partnery Českého lva, Činoherního klubu, Hudebního divadla Karlín, Národního divadla, FebioFestu, designsupermarketu aj. Díky úspěchům EMPRESA MEDIA na českém trhu, vstoupilo vydavatelství ke konci roku 2015 na Slovensko a to s úspěšnými českými projekty Exkluziv a Interview.“¹⁰⁶

102 <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=217244714>

103 <http://www.mediar.cz/soukup-prodal-cast-medey-a-empresy-cinanum/>

104 <http://www.mediar.cz/cina-cefc-30-pct-medea-49-pct-empresa/>

105 <http://www.medea.cz/priloha/5667ffc13f630/empresa-prezentace-572ca0dccba93.pdf>

106 <http://www.medea.cz/priloha/5667ffc13f630/empresa-prezentace-572ca0dccba93.pdf>

4.2 Komparace hospodaření

Výzkumná otázka č. 2:

Jak se od sebe liší společnosti způsobem hospodaření?

4.2.1 Hospodaření společnosti Echo Media

„Společnost Echo Media, provozovatel serveru Echo24.cz a vydavatel Týdeníku Echo, zvýšila v loňském roce obrat na 25 mil. Kč. Rok 2015 byl prvním celým rokem existence zpravodajského serveru, který svoji činnost zahájil v březnu 2014. Ve srovnání s rokem 2014, tedy za devět měsíců své činnosti, se loňský obrat zhruba ztrojnásobil. Účetně společnost zůstává ve ztrátě – loni představovala -9,7 mil. Kč. Výsledek se ve srovnání s rokem 2014 podařilo vylepšit. V tomto roce ztráta představovala -13 mil. korun. Z pohledu hotovosti je ale situace lepší o 2,3 mil. Kč (tzv. časové rozlišení). Podle majoritního vlastníka Dalibora Balšíneka očekává společnost v letošním roce další snížení ztráty. Společnost ale v letošním roce investuje do nových projektů – jde zejména o projekty Business Monitor 24 a prémiový Echo Prime, jehož spuštění se připravuje na začátek září.“¹⁰⁷

Tabulka č. 9: Hlavní ukazatele hospodaření Echo Media v letech 2015 a 2014 (tis. Kč)¹⁰⁸

	2015	2014
Výkony	25 137	8 990
Provozní výsledek hospodaření	-9 347	-13 053
Hospodářský výsledek za účetní období	-9 669	-13 167

„Už polovinu svých veškerých tržeb inkasuje společnost Echo Media od čtenářů, druhou polovinu představují reklamní investice. MediaGuru.cz to řekl většinový majitel společnosti Dalibor Balšínek s odkazem na údaje za první tři čtvrtletí roku 2016. Firma podle jeho slov očekává, že za letošní rok dosáhne celkových tržeb ve výši cca 30 mil. Kč, což meziročně představuje 20% nárůst. „Ve ztrátě zůstaneme i v letošním roce, i když bude zase nižší než o rok dříve,“ dodal Balšínek.“

„Echo Media dlouhodobě vyhláší, že chce své příjmy získávat především od čtenářů. Z tohoto pohledu představuje letošní navýšení podílu tržeb od předplatitelů a platících čtenářů nárůst ve

¹⁰⁷ <https://www.mediaguru.cz/2016/08/echo-media-loni-zvysila-obrat-zustala-ve-ztrate/>

¹⁰⁸ Tamtéž; Účetní závěrky Echo Media

rovnání se stejným loňským obdobím o deset procentních bodů (podíl platících čtenářů na celkových tržbách měl loni představovat 40 %). „Naším cílem je dostat se na úroveň 70 % tržeb, které budeme generovat od čtenářů. To považují za bezpečnou úroveň pro ekonomickou kondici firmy,“ vysvětlil Balšínek. “

Echo Media v letošním roce investovala do nových projektů, což je také jeden z důvodů, který ovlivní letošní výsledky. Investice se týkaly především nového předplatitelského systému a potom nových mediálních projektů Business Monitor 24 a prémiového placeného serveru Echo Prime, který odstartoval na začátku září. Peníze na rozjezd vybíral pomocí platformy HitHit, kde na vznik serveru přispělo 840 uživatelů a celkový obnos představoval 1,6 mil. Kč. Aktuálně Echo Prime eviduje přibližně tisíc předplatitelů.¹⁰⁹

4.2.2 Hospodaření společnosti Economia

„Mediální skupina Economia oznámila, že podle předběžných výsledků za rok 2015 dosáhla pozitivního výsledku EBITDA (zisk před zdaněním, úroky a odpisy) ve výši 10 mil. Kč. Mezi lety 2014 a 2015 se tak má jednat o vylepšení ukazatele EBITDA o 43 mil. Kč, za rok 2014 byl ukazatel záporný ve výši -33 mil. Kč.

K výsledku měl přispět nárůst obrátu v oblasti videa a speciálních projektů včetně konferenčního byznysu a dále rozvoj neobsahových on-line produktů. Reorganizace obchodního oddělení měly být dalším aspektem celkové stabilizace v příjmové oblasti.

Na straně nákladů měla hospodaření pozitivně ovlivnit restrukturalizace z předcházejícího a mělo dojít také k úsporám v oblasti provozních nákladů, zejména v nákupu tiskařských a IT služeb.“¹¹⁰

Tabulka č. 10: Hospodaření Economia 2013-2015, EBITDA (mil. Kč)¹¹¹

Období	2013	2014	2015
EBITDA	-104	-33	+10

Mediální skupina Economia potvrdila trend vývoje hospodaření z minulých let. Vylepšila výsledek hospodaření na úrovni EBITDA meziročně o 30 mil. Kč. Podle předběžných výsledků za rok 2016 dosáhla kladného výsledku EBITDA ve výši 40 mil. Kč.

K výsledku podle přispěla zvýšená profitabilita všech hlavních mediálních i nemediálních produktů. Klíčovou součástí vývoje měl být meziroční růst inzertních příjmů jak v digitálním, tak printovém segmentu o celkem 9 %. Významný podíl na růstu mají mít také video, RTB a speciální projekty, uvedla Economia.

¹⁰⁹ <https://www.mediaguru.cz/2016/10/echo-media-uz-ma-50-svych-trzeb-od-ctenaru/>

¹¹⁰ <https://www.mediaguru.cz/2016/02/economia-hlasi-za-rok-2015-hruby-zisk-10-mil-kc/>

¹¹¹ Tamtéž

Podíl výnosů z digitálních produktů a nemediálních služeb dosáhl v loňském roce 55 % na celkovém obratu. Nemediální produkty a služby se s podílem 28 % staly důležitou součástí portfolia mediální skupiny.¹¹²

4.2.3 Hospodaření společnosti Empresa Media

„Společnosti Empresa Media a Barrandov Televizní studio skončily v předloňském roce ve ztrátě. Empresa Media, která je vydavatelem tištěných titulů (např. Týden, Instinkt, Sedmička aj.) a je zároveň většinovým vlastníkem Barrandov Televizní studio, provozovatele kanálů TV Barrandov, skončila v roce 2014 ve ztrátě 20 mil. Kč, když rok před tím vytvořila zisk 22 mil. Kč. Výsledek provozovatele televizní skupiny Barrandov byl v roce 2014 záporný -56 mil. Kč. To znamená vyšší ztrátu než v předchozím roce (-33 mil. Kč).

Na druhou stranu se oběma zmíněným mediálním firmám podařilo meziročně mírně navýšit tržby. V případě Empresa Media dosáhly 315 mil. Kč (+4 %) a v případě Barrandov Televizní studio 438 mil. Kč (+5 %).¹¹³

Tabulka č. 11: Základní ukazatele Empresa Media (tis. Kč)¹¹⁴

	2014	2013
Výnosy	314 668	302 300
Provozní výsledek hospodaření	-4 858	23 944
Výsledek hospodaření za účetní období	-19 969	22108

Společnost Barrandov Televizní Studio, provozovatel televizních stanic skupiny Barrandov, zakončila rok 2015 ztrátou přesahující 32 mil. Kč. Vyplývá to z aktuálně zveřejněných výsledků společnosti. Výkony provozovatele televizní skupiny v témže roce dosáhly 440 mil. Kč, což bylo v zásadě stejně jako o rok dříve (r. 2014 výkony 438 mil. Kč).

Ztráta 32,4 mil. Kč je nejlepším výsledkem TV Barrandov od startu televize v roce 2008. Celková kumulovaná ztráta od té doby už ale představuje téměř 1,5 mld. Kč.

Také mateřská společnost Empresa Media zakončila rok 2015 ztrátovým výsledkem (-42,5 mil. Kč). Výkony společnosti, která vydává například časopisy Týden, Instinkt nebo Sedmička, se ale meziročně zvýšily o téměř 4 % na 326 mil. Kč.

¹¹² <https://www.mediaguru.cz/aktuality/economia-ebitda-v-roce-2016-dosahla-40-mil-kc/>

¹¹³ <https://www.mediaguru.cz/2016/05/empresa-media-a-tv-barrandov-predloni-ve-ztrate/>

¹¹⁴ Tamtéž; Výroční zpráva 2014

Naopak v mírném zisku skončila produkční společnost Real TV. Společnost Médea, která je s Empresou a Barrandov Televizní Studio vlastnický propojena, skončila předloni v zisku 72 mil. Kč.¹¹⁵

¹¹⁵ <https://www.mediaguru.cz/2017/02/tv-barrandov-a-empresa-media-predloni-ve-ztrate/>

4.3 Komparace redakční struktury

Výzkumná otázka č. 3:

Jaký je rozdíl v redakční struktuře daných časopisů?

4.3.1 Redakce týdeníku Echo

Šéfredaktor: Dalibor Balšínek

Zástupce šéfredaktora: Jan Dražan

Editor: Miloslav Janík

Analytička: Lenka Zlámalová

Komentátor: Daniel Kaiser

Komentátor: Martin Weiss

Panorama: Ondřej Štindl

Reportér: Petr Holub

Redaktor: Jiří Peňás

Redaktorka: Tereza Vilímová

Redaktor: Lukáš Novosad

Redaktorka: Michaela Cápová

Junior redaktor: Vojtěch Beran

Junior redaktor: Jana Hušková

Junior redaktor: Barbora Pánková

Redakce týdeníku Echo má podle dostupných informací 15 členů redakce. Součástí redakce je přesněji 10 mužů a 5 žen. Šéfredaktorem Echa je Dalibor Balšínek, jeho zástupcem je Jan Dražan. Editorem časopisu je Miloslav Janík. Analýzy zpracovává Lenka Zlámalová, komentáře Daniel Kaiser a Martin Weiss. Panorama zpracovává Ondřej Štindl a reportáže Petr Holub. Redakci doplňují redaktoři Jiří Peňás, Lukáš Novosad a redaktorky Tereza Vilímová, Michaela Cápová. Součástí redakce jsou rovněž junior redaktoři Vojtěch Beran, Jana Hušková a Barbora Pánková.¹¹⁶

¹¹⁶ <http://echo24.cz/p/o-nas>

4.3.2 Redakce týdeníku Respekt

Šéfredaktor: Erik Tabery

Zástupce šéfredaktora: Marek Švehla, Petr Třešňák

Editor: Ivan Lamper

Redaktor, investigativní žurnalistika: Jaroslav Spurný

Redaktor, vedoucí rubriky Fokus: Ondřej Kundra

Redaktor, rubrika Kultura: Jan H. Vitvar

Redaktor, rubrika Civilizace: Martin Uhlíř

Redaktor, rubrika Kultura: Pavel Turek

Redaktorka, politika: Ivana Svobodová

Redaktor, zahraničí: Jiří Sobota

Redaktor, zahraničí: Tomáš Lindner

Redaktorka, politika a společnost: Silvie Lauder

Redaktor, rubrika Fokus: Jiří Nádoba

Redaktorka, politika a společnost: Hana Čápková

Redaktorka, rubrika Kultura: Jindřiška Bláhová

Redaktor, rubrika Fokus: Tomáš Brolík

Redaktor, rubrika Fokus: Petr Horký

Redaktorka, rubrika Fokus: Kateřina Šafaříková

Editor: Pavel Kroulík

Editor: Jan Růžička

Editor: Michal Ischia

Fotograf: Matěj Stránský

Fotograf: Milan Jaroš

Spolupracující:

Redaktorka: Karolína Vránková

Editor: Martin Kontra

Editor: Martin M. Šimečka

Externí redaktor: Tomáš Feřtek

Redaktorka: Kateřina Mázdrová

Redaktorka: Nad'a Buchtová

Redakce týdeníku Respekt má podle informací dostupných na webových stránkách 24 stálých členů redakce. Konkrétně 19 mužů a 5 žen. Šéfredaktorem Respektu je Erik Tabery, zastupují ho zástupci Marek Švehla a Petr Třešňák. Editory časopisu jsou Ivan Lamper, Pavel Kroulík, Jan Růžička, Michal Ischia. Redaktoři a redaktorky se vzájemně podílejí na tvorbě rubrik, kterými jsou: *Komentáře, Téma, Fokus, Agenda, O kom se mluví, The Economist, Kontext, Rozhovor, Kultura a Civilizace*. Témata se rozdělují mezi členy redakce stejně jako v ostatních redakcích týdeníků na základě zaměření autorů, obtížnosti textu a časového vytížení. Fotografové působící v časopise jsou Matěj Stránský a Milan Jaroš. Stálou redakci doplňují spolupracující redaktorky Karolína Vránková, Kateřina Mázdrová a Nad'a Buchtová, externí redaktor Tomáš Feřtek a editoři Martin Kontra a Martin M. Šimečka.¹¹⁷

4.3.4 Redakce týdeníku Týden

Ředitel redakce: Daniel Köppl

Zástupci šéfredaktora: Ondřej Fér, Petr Kolář, Jakub Kvasnička, Jiří Zázvorka

ZPRAVODAJSTVÍ

Petr Kolář (vedoucí), Lukáš Bek (editor),

Olga Ross, Pavlína Lukešová, Tomáš Már, Pavel Němec (editoři, TÝDEN.CZ),

Vladimír Barák, Pavel Baroch, Pavel Cechl, Kristýna Fantová,

Anna Hájková, Martin Hlaváček, David Jareš,

Josef Kolina, Klára Mayerová, Tomáš Menschik, Filip Nachtmann, Adam Novotný,

Petr Převrátíl, Lenka Rauerová, Zdeněk Rejšek, Eva Střihavková, Martina Šmejkalová

PUBLICISTIKA

Jakub Kvasnička (vedoucí),

Ivan Motýl, Lukáš Seidl, Lenka Vrtilšková, Pavlína Wolfová, Lucie Macháčková

SVĚT

Petr Kolář (vedoucí), Jan Brodníček,

Jakub Černý, Monika Soukupová, Tomáš Vlach;

dopisovatelé: Paweł Deresz (Polsko), Josef Kašpar (Itálie), Václav Větvička (USA), Pavel Zvolánek (jihovýchodní Asie)

¹¹⁷ <https://www.respekt.cz/autori>

EKONOMIKA

Ondřej Fér (vedoucí),

Kamila Jušková, Jakub Křešnička, Petr Musil

KULTURA

David Steiner (vedoucí), Jindřich Göth, Vojtěch Rynda

Moderní život, věda, média, bydlení:

Ondřej Fér (vedoucí), Radek John,

Radka Smejkalová, Michaela Šmergllová, Jaroslav Vít

SPORT

Stanislav Zbyněk (vedoucí), Matěj Karmazín

JAZYKOVÁ REDAKCE

Jaromír Slomek (vedoucí),

Lucie Bartošková, Hana Kratochvílová, Petra Rabová, Ilona Staňková, Eva Wícazová

OBRAZOVÉ ODDĚLENÍ

Marek Paluch

FOTOGRAFICKÉ ODDĚLENÍ

Karel Šanda (vedoucí),

Radek Cihla, Tomáš Nosil, Robert Sedmík, Jakub Stadler

GRAFICKÉ ODDĚLENÍ

Josef Blaho, Jaroslav Křikava, Petr Malinovský, Štěpán Trnka

Design titulní strany: Jindřich Král

ÚPRAVA FOTOGRAFIÍ

Ondřej Košťák (vedoucí),

Kateřina Bujnová, Radek Müller, Jiří Neumann, Zdeněk Šolc

Redakce týdeníku Týden má podle dostupných údajů až 69 členů (v čísle jsou zahrnuti členové stálé redakce i členové spolupracující). Ředitelem redakce týdeníku Týden je Daniel

Köppl. Ten má pod sebou čtyři zástupce šéfredaktora, kterými jsou konkrétně: Ondřej Fér, Petr Kolář, Jakub Kvasnička, Jiří Zázvorka. Redaktoři a redaktorky se vzájemně podílejí na zpracování rubrik: *Zpravodajství*, *Publicistika*, *Svět*, *Ekonomika*, *Kultura a Sport*. Články jsou mezi členy redakce rozděleny opět podle zaměření autora. Každá rubrika má svého vedoucího a pravidelné přispěvatele. Součástí redakce je také obrazové, fotografické a grafické oddělení, jazyková redakce a úprava fotografií.¹¹⁸

¹¹⁸ http://www.tyden.cz/redakce_1000_stranka.html

4.4 Analýza obálek

Výzkumná otázka č. 4:

Jaké osobnosti, nebo fotografie se objevují na obálkách časopisů?

Tato kapitola práce se zabývá analýzou obálek vybraných společenských časopisů. Soustřeďuje na to, jaké fotografie nebo osobnosti se objevují na titulních stránkách periodik. Obálky týdeníků jsou popisovány postupně – nejdříve čísla 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 Echa, Respektu a Týdne z roku 2015, poté čísla 14, 22, 25, 33, 36, 37, 44, 45 Echa, Respektu a Týdne z roku 2016.

4.4.1 Obálky týdeníku Echo v roce 2015

Obrázek č. 4: Obálky časopisu Echo č. 6-13/2015



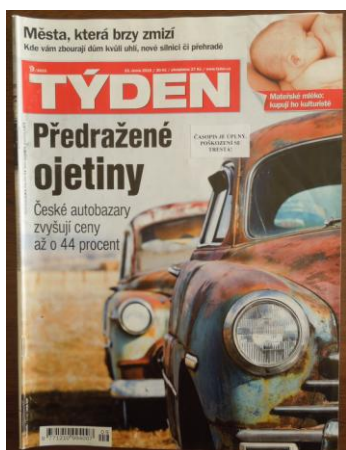
4.4.2 Obálky týdeníku Respekt v roce 2015

Obrázek č. 5: Obálky časopisu Respekt č. 6-13/2015



4.4.3 Obálky týdeníku Týden v roce 2015

Obrázek č. 6: Obálky časopisu Týden č. 6-13/2015



4.4.4 Komparace obálek v roce 2015

Tabulka č. 12: *Obálky týdeníku Echo 2015*

Číslo časopisu	Kdo/co je na obálce	Doprovodný titulek
6	Vlajka – symbol Norska	Tyranie ve jménu dobra
7	Vladimir Putin – ruský prezident	Ruská studená válka
8	Archivní snímek rodiny – symbol stř. třídy	Soumrak české střední třídy
9	Robert Pelikán – ministr spravedlnosti	Úkol pro muže s kolem
10	Andrej Babiš – ministr financí	Sám budu vládnout'
11	Dvě myši – symbol chudoby	Kdo chce utrápit živnostníky
12	Tonda Blaník – postava internetového seriálu	Komu vadí lobbysta Tonda Blaník
13	Pusa s prstem – symbol mlčení	O čem se nesmí mluvit

Tabulka č. 13: *Obálky týdeníku Respekt 2015*

Číslo časopisu	Kdo/co je na obálce	Doprovodný titulek
6	Alexis Tsipras – předseda řecké vlády	Rozbije Řecko Evropu?
7	bombardování Prahy	Proč Američané bombardovali Prahu?
8	Andrej Babiš – ministr financí	Když se Babiš zlobí
9	talíř – symbol jídla	Hledá se zdravé jídlo
10	Vladimir Putin – ruský prezident	Putinův hlas v Česku
11	policista	Český policista v akci
12	Bohuslav Sobotka – předseda vlády ČR	Sobotkovo probuzení
13	Angela Merkelová – německá kancléřka	Angela ještě nevečeřela

Tabulka č. 14: *Obálky týdeníku Týden 2015*

Číslo časopisu	Kdo/co je na obálce	Doprovodný titulek
6	Vladislav Kuvala	Babišův první korupčník
7	Černošský chlapec se zbraní	Zbraně z Česka zabíjejí v Africe
8	Chlapec u tabule	Učňák místo gymplu
9	Vraky aut	Předražené ojetiny
10	Policista s osobou	Neschopní policisté
11	Dva lékaři s penězi	8 miliard úplatků
12	3 unesení Češi	Unesení Češi
13	Tři vojáci v uniformách	Znásilnili tisíce žen

Na obálkách týdeníku **Echo** se vyskytují: ve 3 případech konkrétní lidé z reálného světa (Putin, Pelikán, Babiš), v 1 případě fiktivní postava z internetového seriálu (Blaník), v 1 případě archivní snímek (rodina) a ve 3 případech symboly (norská vlajka, myši, pusa).

Na obálkách týdeníku **Respekt** se objevují: v 5 případech konkrétní lidé z reálného světa (Tsipras, Babiš, Putin, Sobotka, Merkelová), v 1 případě archivní snímek (bombardování), v 1 případě fiktivní postava policisty a v 1 případě symbol (talíř).

Na obálkách týdeníku **Týden** se nacházejí: ve 2 případech konkrétní lidé (Kučala, 3 unesení Češi na jedné obálce), v 5 případech neznámé osoby (chlapec se zbraní, chlapec u tabule, policista s osobou, lékaři, vojáci) a v 1 případě symbol (vrak auta).

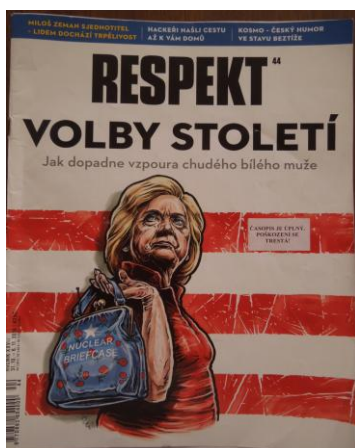
4.4.5 Obálky týdeník Echo v roce 2016

Obrázek č. 7: Obálky časopisu Echo č. 14, 22, 25, 33, 36, 37, 44, 45 / 2016



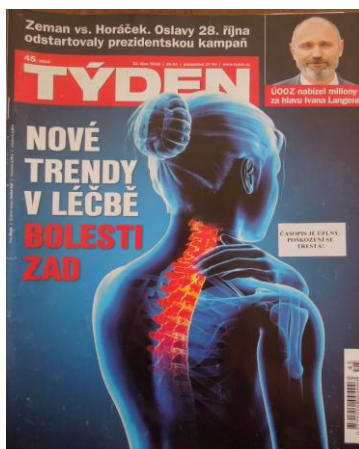
4.4.6 Obálky týdeníku Respekt v roce 2016

Obrázek č. 8: Obálky časopisu Respekt č. 14, 22, 25, 33, 36, 37, 44, 45 / 2016



4.4.7 Obálky týdeníku Týden v roce 2016

Obrázek č. 9: Obálky časopisu Týden č. 14, 22, 25, 33, 36, 37, 44, 45 / 2016



4.4.8 Komparace obálek v roce 2016

Tabulka č. 15: Obálky týdeníku *Echo2016*

Číslo časopisu	Kdo/co je na obálce	Doprovodný titulek
14	Myslivec	Myslivecká mafie
22	Ringhofferové - podnikatelé	Přivedli české země na vrchol
25	Děvče se zbraní v ruce – symbol ozbrojování	Komu patří zbraň
33	Mozek – symbol myšlení	Kde se bere lidská blbost?
36	Andrej Babiš – ministr financí	Babiš do izolace
37	Učitelka	Nejnižší platy, moc učitelek a nešťastné děti
44	Bohuslav Sobotka – předseda vlády ČR	Zeman se vzdaluje ČSSD. Je národní konzervatívec
45	Donald Trump – americký prezident	Americká volba

Tabulka č. 16: Obálky týdeníku *Respekt 2016*

Číslo časopisu	Kdo/co je na obálce	Doprovodný titulek
14	Dva policisté	Čínská lekce
22	Žebrák – symbol střední třídy	Proč máme tak nízké platy
25	Robert Šlachta – ředitel Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu	Mýtus jménem Šlachta
33	Pistole – symbol ozbrojování	Pistoli do každé rodiny
36	Angela Merkelová – německá kancléřka	Rok poté: Jak Němci zvládli uprchlíky
37	Žena v koupelně	Tajemství ženské sexuality
44	Hillary Clintonová – kandidátka na amerického prezidenta	Volby století
45	Karel Habsbursko-Lotrinský	Můj děda byl císař

Tabulka č. 17: Obálky týdeníku *Týden 2016*

Číslo časopisu	Kdo/co je na obálce	Doprovodný titulek
14	Andrej Babiš – ministr financí	Všetci kradnú, jen já chránil rodinu!
22	Lebka s královskou korunou – symbol králů	Koruny českých králů
25	Andrej Babiš – ministr financí	A teď budu premiér!
33	Karel Kryl - zpěvák	Bratříček vypráví: Jaký byl

		Karel Kryl
36	Miloš Zeman, Angela Merkelová	EU zakazuje další žárovky
37	Zdeněk Vocásek – odsouzený vrah	Bestie
44	Marta Kubišová - zpěvačka	Proč končím
45	zvýrazněná páteř – symbol bolesti zad	Bolesti zad

Na obálkách týdeníku **Echo** se vyskytují: ve 3 případech konkrétní lidé (Babiš, Sobotka, Trump), v 1 případě archivní snímek (Ringhofferové), ve 3 případech neznámé osoby (myslivec, děvče se zbraní, učitelka) a v 1 případě symbol (mozek).

Na obálkách týdeníku **Respekt** se objevují: ve 3 případech konkrétní lidé (Šlachta, Merkelová, Clintonová), ve 3 případech fiktivní postavy (policisté, žena, Karel Habsbursko-Lotrinský) a ve 2 případech symboly (žebrák, pistole).

Na obálkách týdeníku **Týden** se nacházejí: v 6 případech konkrétní lidé (Babiš, Babiš, Kryl, Zeman + Merkelová, Vocásek, Kubišová) a ve 2 případech symboly (lebka, páteř).

4.5 Ukázka obsahu s paginací

Paginace vychází z latinského pagina znamenající stranu, stránku. Jedná se o stránkování v periodickém a neperiodickém tisku číslicemi, většinou arabskými, které jsou umístěné v hlavě stránky, tj. nahoře, nebo též ve spodní části stránky, a to vlevo, vpravo, nebo uprostřed.¹¹⁹

Ukázky obsahu s paginací jsou do práce umístěny záměrně, neboť naznačují postavení rozhovorů v samotném periodiku. V obsahu jsou rozhovory vyznačeny červenou barvou.

Tabulka č. 18: *Obsah s paginací Echa 44/2016*

Paginace Echa 44/2016	
6	ECHO TÝDNE
8	CHUDÝM BRÁT A SOBĚ DÁVAT
14	SOBOTKA: NA STAROMÁKU ZNEUŽILI PŘIROZENÉHO NAŠTVÁNÍ LIDÍ
20	OBCHODNÍ INSTINKTY SLÁBNOU
22	BREXIT JE VĚTŠÍ RIZIKO PRO EVROPU NEŽ PRO BRITY
26	NAJDĚTE PŘESVĚDČENÉHO ATLANTISTU
28	ZAPOMENUT V SÚDÁNU
31	SPECIÁL: JAK VYZRÁT NA EET
40	POZADÍ TRAGÉDIE V ALEPPU
48	HERMAN: INSPIRUJI SE JEŽÍŠEM, ROZUMÍM SI S BABIŠEM
54	KTERAK PROSEČ VYTRHLA VELKÝM BRATRŮM TRN Z PATY
58	CESTOVATELKA V KRAJINĚ ZLOČINU
59	KULTURNÍ TIPY
60	GENNADIJ JANAJEV: TRAPNÁ TVÁŘ MOCI
62	STYL: FORMAFATAL
66	ČESKÝ POLITIK VS. SIGMAR GABRIEL

119 Osvaldová; Halada, 1999: str. 124

Tabulka č. 19: Obsah s paginací Respektu 44/2016

Paginace Respektu 44/2016	
KOMENTÁŘE	
12	88 + 98 Erik Tabery
13	Kanadský žert v Belgii Kateřina Šafaříková
13	Oslava idejí, ne území Marek Švehla
14	Odložená spravedlnost Jaroslav Spurný
15	Samá slova, žádné činy Fareed Zakaria
TÉMA	
16	Volby století v USA Jiří Sobota
AGENDA	
24	Oslavy 28. října Tomáš Brolík
O KOM SE MLUVÍ	
32	Veterán Pavel Vranský Petr Horký
THE ECONOMIST	
34	Kanada – vzor pro Západ
KONTEXT	
36	Zrušení rozsudku nad Davidem Rathem Jaroslav Spurný
ROZHOVOR	
44	Se Zenith Virago o smrti a pohřebních rituálech Petr Třešňák
KULTURA	
49	Satirický seriál Kosmo Jindřiška Bláhová
CIVILIZACE	
59	Jednočlenné domácnosti Karolína Vránková

Tabulka č. 20: Obsah s paginací Týdne 44/2016

Paginace Týdne 44/2016	
Česká republika	
12	Jermanová: Hejtmankou díky ODS.
16	Paroubek: Sobotka už nic nevyhraje.
20	Dotace EU na výzkum bohů.
22	Exekuce kvůli chybám úředníků.
24	Vězni půjdou do práce.
26	Čech v súdánském žaláři.
32	Marta Kubišová: Konec kariéry.
38	Youtuber Misha: Jak zpeněžit dítě.
Ekonomika	
42	Průzkum: Čeští miliardáři.
46	Dalajlama: Proč jezdí po světě.
48	Nové smlouvy EU s Kanadou a USA
50	Chudí a bohatí: Rozdíly se zvětšují.
Svět	
54	Homosexuálové volí Trumpa.
58	Skotsko: Referendum o nezávislosti.
59	Polsko-Ukrajina: Třenice kvůli filmu.
60	Evropsko-africký handl s uprchlíky.
61	Piráti z Islandu.
62	Hitlerův dům: Zbourat, nebo chránit?
Kultura	
66	Rozhovor: Klávesista Depeche Mode.
70	Výstava: Od Whistlera k Warholovi.
72	Divadlo: Německá špička v Praze.

- 73 **Film:** Lichožrouti.
- 74 **Literatura:** Christopher Paolini.
- 77 **Hudba:** Festival České doteky hudby.
- 79 **Média:** Dezinformační válka.

Život

- 80 **Konec světa:** Jak se připravit.
- 84 **Rozhovor:** Jak se žije v džungli.
- 87 **Na vlastní kůži:** Salto na motorce.
- 88 **Zdraví:** Kmenové buňky.
- 94 **Genius loci:** Hlučínsko.
- 96 **Auto:** Volvo V40 Cross Country.

4.6 Analýza rozhovorů

Výzkumná otázka č. 5:

Které osobnosti se v rozhovorech vyskytují?

Tato kapitola práce se zabývá analýzou rozhovorů vybraných společenských časopisů. Práce se věnuje osobnostem, které se v rozhovorech vyskytují. V přehledné tabulce pak zaznamenává tyto respondenty a několik údajů k nim se vztahujících. Na závěr shrnuje celkový počet dotazovaných mužů a žen, věkový průměr dotazovaných a kategorie, do kterých lze respondenty zařadit.

4.6.1 Rozhovory v časopisu Echo v roce 2015

Tabulka č. 21: Údaje o dotazovaných v týdeníku Echo v roce 2015

Číslo časopisu	Strana	Dotazovaný	Věk	Povolání	Země	Kategorie
6	26	Mikuláš Dzurinda	62	politik	Slovensko	1
	44	Petr Svoboda	53	podnikatel	ČR	2
7	28	Dan Ťok	56	politik	ČR	1
	42	Lucie Koldová	32	designérka	ČR	3
8	24	Antje Kollmerová	72	politická	Německo	1
	42	Serhij Prytula	34	Komik/tv moderátor	Ukrajina	5
9	28	Jakov Amidror	67	Generál/národní bezp. poradce	Izrael	6
	42	Rudolf Břínek	61	sběratel umění	ČR	3
10	24	Janis Palaiologos	36	reportér	Řecko	5
	44	Marko Sladojevič	39	právník	Srbska	4
11	22	Dominik Duka	72	arcibiskup	ČR	7
	44	Kateřina Tučková	35	spisovatelka	ČR	3
12	18	Miroslav Kalousek	55	politik	ČR	1
	44	Robert Geisler	46	Scénárista/herec	ČR	3
13	26	Cyril Höschl	66	psychiatr	ČR	8
	42	Milan Gelnar	52	Šéf nakladatelství	ČR	2

4.6.2 Rozhovory v časopisu Respekt v roce 2015

Tabulka č. 22: Údaje o dotazovaných v týdeníku Respekt v roce 2015

Číslo časopisu	Strana	Dotazovaný	Věk	Povolání	Země	Kategorie
6	42	Marina Litviněnková	52	Cvičitelka aerobiku, učitelka tance	Velká Británie	9
7	44	Andrew D. Hamilton	62	Chemik, akademik	Velká Británie	4
8	40	Benjamin Fragner	70	zakladatel Výzkumného centra průmyslového dědictví na ČVUT	ČR	2
9	38	Jaroslav Faltýnek	52	politik	ČR	1
10	40	Sepíde Džodejriová	38	Básnířka/aktivistka	Írán	3
11	38	Guy Verhofstadt	61	politik	Belgie	1
12	38	Anna Šabatová	64	Signatářka/bývalá mluvčí Charty 77	ČR	3
13	30	Jan Mládek	54	politik	ČR	1

4.6.3 Rozhovory v časopisu Týden v roce 2015

Tabulka č. 23: Údaje o dotazovaných v týdeníku Týden v roce 2015

Číslo časopisu	Strana	Dotazovaný	Věk	Povolání	Země	Kategorie
6	16	Pavel Rychetský	71	Předseda ústavního soudu	ČR	6
	32	Hynek Čermák	41	herec	ČR	3
	46	Martin Wichterle	49	podnikatel	ČR	2
	82	Luboš Petruželka	62	onkolog	ČR	8
7	16	Karla Šlechtová	37	politická	ČR	1
	32	Vendula Kalusová	46	farářka	ČR	7
	66	Natálie Kocábová	30	Spisovatelka/zpěvačka	ČR	3

8	79	Jan Dudáček	24	Americký fotbalista	ČR	9
	18	Josef Mlejnek	46	politolog	ČR	4
9	34	Dominik Feri; Jaroslav Kubera	18; 48	Radní, starosta	ČR	1
	14	Ivan Langer	48	Bývalý politik	ČR	1
	36	Michal Dlouhý	52	Pyrotechnik	ČR	4
	68	Veronika Lišková	32	Scénáristka/režisér ka	ČR	3
	86	Tomáš Dvořák	42	atlet	ČR	9
10	40	Karol Sidon	72	Zemský rabín	ČR	7
11	86	Josef Vosický	48	Hokejový trenér	ČR	9
	20	Milan Chovanec	45	Politik	ČR	1
12	38	Svatopluk Němeček	43	Politik	ČR	1
	72	Adam Plachetka	29	Operní pěvec	ČR	3
	84	Petr Růžička	59	psycholog	ČR	8
	20	Jan Hamáček	36	Politik	ČR	1
13	42	Josef Pleskot	62	Architekt	ČR	3
	46	Mojmír Hampl	40	Viceguvernér ČNB	ČR	2
	72	Stellan Skarsgård	63	herec	Švédsko	3
	84	Pavel Maslák	24	atlet	ČR	9
	18	Jiří Příbáň	48	Právní teoretik/sociolog	ČR	4
	34	Kristýna Mertlová (Kočí)	30	Bývalá politička	ČR	1
	72	Dagmar Pecková	53	Operní pěvkyně	ČR	3
	84	Lukáš Krpálek	24	judista	ČR	9

4.6.4 Komparace rozhovorů v roce 2015

Echo

V týdeníku Echo bylo celkem 16 respondentů, z toho 13 mužů (z celkového počtu 81,25 % mužů) a 3 ženy (z celkového počtu 18,75 %). Průměrný věk dotazovaných je 52,4 let.

Respekt

V týdeníku Respekt bylo celkem 8 respondentů, z toho 5 mužů (z celkového počtu 62,5 % mužů) a 3 ženy (z celkového počtu 37,5 %). Průměrný věk dotazovaných je 56,6 let.

Týden

V týdeníku Týden bylo celkem 30 respondentů, z toho 24 mužů (z celkového počtu 80 % mužů) a 6 žen (z celkového počtu 20 %). Průměrný věk dotazovaných je 44,7 let.

Respondenti jsou kvůli přehlednosti rozděleni do devíti vytvořených kategorií, kterými jsou:

1. Politika, státní správa
2. Hospodářství, průmysl
3. Umění, kultura
4. Věda a technika
5. Média
6. Bezpečnost, justice, armáda
7. Náboženství
8. Zdravotnictví
9. Sport

Do kategorie **politika, státní správa** jsou zařazeni současní i bývalí politici (poslanci, ministři, premiéři, primátoři, prezidenti).

Kategorie **hospodářství, průmysl** zahrnuje zejména podnikatele a jiné profese úzce související s vytvořenou kategorií.

V kategorii **Umění, kultura** jsou sdruženi zejména umělci (designéři, spisovatelé, scénáristi, herci, zpěváci, architekti) a lidé z kulturního prostředí.

Věda, technika sdružuje respondenty zabývající se různými vědeckými a technickými disciplínami. Patří sem například lidé z oborů: chemie, biologie filozofie, sociologie, právo, politologie, historie.

Do kategorie **Média** spadají dotazovaní pracující v médiích nebo média studující. Lze sem zařadit novináře, reportéry, moderátory.

Kategorie **Bezpečnost, justice, armáda** zahrnuje především respondenty z policejních řad, z oblasti soudnictví a bezpečnostního poradenství, odborníky na boj s terorismem.

V kategorii **Náboženství** jsou zařazeni lidé, jejichž profese je úzce spjata s náboženstvím. (arcibiskup, farářka, zemský rabín).

Do kategorie **Zdravotnictví** patří respondenti pracující v nemocnicích, poliklinikách a ordinacích, kteří poskytují zdravotní péči (psychiatři, onkologové, psychologové).

Kategorie **Sport** sdružuje dotazované, kteří se sportem živí a působí v nějakém sportovním klubu, oddílu či organizaci (rozhodčí, judista, fotbalista, horolezec).

Tabulka č. 24: Respondenti - Zastoupení kategorií rok 2015

Kategorie	Echo (počet osob)	Respekt (počet osob)	Týden (počet osob)
Politika, státní správa	4	2	7
Hospodářství, průmysl	2	1	2
Umění, kultura	4	2	7
Věda, technika	1	1	3
Média	1	0	0
Bezpečnost, justice, armáda	1	0	1
Náboženství	1	0	2
Zdravotnictví	1	0	2
Sport	0	1	5

4.6.5 Rozhovory v časopisu Echo v roce 2016

Tabulka č. 25: Údaje o dotazovaných v týdeníku Echo v roce 2016

Číslo časopisu	Strana	Dotazovaný	Věk	Povolání	Země	Kategorie
14	30	Marek Chichočki	49	filozof	Polsko	4
	46	David Zábranský	40	spisovatel	ČR	3
22	20	Mojmír Hampl	42	Viceguernér ČNB	ČR	2
	40	Vladimír Körner	77	spisovatel	ČR	3
25	20	Milan Chovanec	46	Ministr vnitra	ČR	1
	38	Sandra Baborovská	34	kunsthistorička	ČR	3
33	18	Věra Jourová	52	eurokomisařka	ČR	1
	42	Marie Jirásková	78	Literární historička	ČR	3
36	16	Jan Bartošek	44	Místopředseda KDU-ČSL	ČR	1
	42	Ondřej Vaculík	62	spisovatel	ČR	3
37	20	Petr Matějů	66	sociolog	ČR	4
	40	Rostislav Novák	38	Herec, režisér	ČR	3
44	14	Bohuslav Sobotka	45	Premiér ČR	ČR	1
	48	Daniel Herman	54	Ministr kultury	ČR	1
45	26	Bassam Tibi	72	Filozof, historik	Sýrie	4
	40	Boris Redčenkov	48	architekt	ČR	3

4.6.6 Rozhovory v časopisu Respekt v roce 2016

Tabulka č. 26: Údaje o dotazovaných v týdeníku Respekt v roce 2016

Číslo časopisu	Strana	Dotazovaný	Věk	Povolání	Země	Kategorie
14	44	Do Thu Trang	27	blogerka	ČR	3
22	44	Helle Heckmannová	60	pedagožka	Dánsko	4
25	52	Andrej Kiska	53	Slovenský prezident	Slovensko	1

33	44	Robert Goebbels	72	politik	Lucembursko	1
36	44	Michal Dusík	45	Sportovní komentátor	ČR	5
37	47	Petr Vokřál	52	Brněnský primátor	ČR	1
44	44	Zenith Virago	59	deathwalkerka	Austrálie	3
45	52	Petr Torák	35	policista	Velká Británie	6

4.6.7 Rozhovory v časopisu Týden v roce 2016

Tabulka č. 27: Údaje o dotazovaných v týdeníku Týden v roce 2016

Číslo časopisu	Strana	Dotazovaný	Věk	Povolání	Země	Kategorie
14	18	Jan Chvojka	35	Poslanec ČSSD	ČR	1
	36	Oldřich Bureš	37	Expert na terorismus	ČR	6
	42	Miloš Zeman	73	Prezident ČR	ČR	1
	66	Arnošt Goldflam	69	Herec, režisér	ČR	3
22	20	Daniel Herman	53	Ministr kultury	ČR	1
	38	Martin Věchet	51	Disident, aktivista	ČR	3
	66	Ligia Bolívarová	59	socioložka	Venezuela	4
	70	Rod Stewart	71	zpěvák	Velká Británie	3
	78	David Matásek	53	herec	ČR	3
	85	Jevgen Fedčenko	39	Učitel žurnalistiky	Ukrajina	5
	86	Pavel Královec	38	Fotbalový rozhodčí	ČR	9

25	56	Vratislav Randa	54	podnikatel	ČR	2
	70	Terry Anderson	69	Americký historik	USA	4
	74	Bohdan Sláma, Pavel Liška	50, 45	Režisér, herec	ČR	3
	94	Aleš Opatrný	34	Parkurový jezdec	ČR	9
33	18	Václav Klaus	76	Bývalý prezident ČR	ČR	1
	32	Jan Kryl	69	Bratr Karla Kryla	ČR	3
	48	Luboš Králíček	37	Manažer realitní společnosti	ČR	2
	68	Michal Prokop	69	Zpěvák, skladatel	ČR	3
36	18	Adriana Krnáčová	55	primátorka	ČR	1
	44	Jiří Grund	67	podnikatel	ČR	2
	50	Ludevít Hružík	57	Obchodní rada	Argentina	2
	68	Petr Nikl	56	Malíř, hudebník	ČR	3
	78	Pavel Boháček	40	Odborník na kosmickou medicínu	ČR	4
37	18	Milan Chovanec	46	Ministr vnitra	ČR	1
	28	Aleš Hušák	59	Bývalý šéf Sazky	ČR	2
	42	Zdeněk Vocásek	55	Odsouzený vrah	ČR	6
	52	Zuzana Lincová	31	manažerka	ČR	2
	90	Renée	47	herečka	USA	3

		Zellweger				
	96	Vojtěch Dyk	31	Zpěvák, herec	ČR	3
	106	Julius Lukeš	53	Vedoucí laboratoře	ČR	4
44	16	Jiří Paroubek	64	Bývalý premiér	ČR	1
	32	Marta Kubišová	73	zpěvačka	ČR	3
	48	Lukáš Martin	49	Ředitel mezinárodních vztahů Svazu průmyslu a dopravy	ČR	2
	66	Andy Fletcher	55	Klávesista, producent	Velká Británie	3
	74	Christopher Paolini	32	spisovatel	USA	3
	77	Miroslav Matějka	46	Ředitel hudebního festivalu	ČR	3
	79	Mark Laity	60	Šéf strategické komunikace	Velká Británie	5
	84	Otto Placht	54	malíř	ČR	3
45	16	Karel Kadlec	?	Policejní náměstek	ČR	6
	36	Eva Rychlíková	82	lékařka	ČR	8
	42	Martin Janeček	37	Šéf Generálního finančního ředitelství	ČR	2
	68	Emir Kosturica	61	Režisér, spisovatel	Srbsko	3
	76	Norbert Lichý	51	Herec, hudebník	ČR	3
	80	Michal Lukeš	41	Generální ředitel Národního	ČR	3

				muzea		
	88	Klára Kolouchová	38	horolezkyně	ČR	9

4.6.8 Komparace rozhovorů v roce 2015

Echo

V týdeníku Echo bylo celkem 16 respondentů, z toho 13 mužů (z celkového počtu 81,25 % mužů) a 3 ženy (z celkového počtu 18,75 % žen). Průměrný věk dotazovaných je 52,9 let.

Respekt

V týdeníku Respekt bylo celkem 8 respondentů, z toho 5 mužů (z celkového počtu 62,5 % mužů) a 3 ženy (z celkového počtu 37,5 % žen). Průměrný věk dotazovaných je 50,3 let.

Týden

V týdeníku Týden bylo celkem 47 respondentů, z toho 40 mužů (z celkového počtu 85,11 % mužů) a 7 žen (z celkového počtu 14,89 % žen). Průměrný věk dotazovaných je 52,6 let.

Tabulka č. 28: Respondenti – Zastoupení kategorií rok 2016

Kategorie	Echo (počet osob)	Respekt (počet osob)	Týden (počet osob)
Politika, státní správa	5	3	7
Hospodářství, průmysl	1	0	8
Umění, kultura	7	2	18
Věda, technika	3	1	4
Média	0	1	2
Bezpečnost, justice, armáda	0	1	3
Náboženství	0	0	0
Zdravotnictví	0	0	1
Sport	0	0	3

5. Závěr

Tato práce *Komparace společenských časopisů Echo, Respekt a Týden* se zabývá deskripcí a komparací vybraných společenských týdeníků. Cílem práce bylo porovnat tyto předem zvolené zpravodajsko-spoločenské časopisy v určitém časovém období. Časopisy byly popsány z hlediska vlastnictví, způsobu hospodaření, redakční struktury i celkového vymezení. Následně byla provedena analýza obálek časopisů a analýza osobností v rozhovorech. Hlavním cílem práce bylo nastínění rozdílných rysů zmiňovaných časopisů pomocí metody deskripce a komparace.

Práce byla strukturována do osmi kapitol. První kapitola shrnovala úvod do problematiky bakalářské práce, stanovila cíle práce a přibližovala použitou metodologii. Druhá kapitola vymezovala základní pojmy, které byly důležité pro diplomovou práci. Objasněny byly pojmy: masová média, tištěná média, časopis, vlastnictví médií, financování médií, redakční struktura, čtenost a prodaný náklad. Třetí kapitola seznamovala se základními charakteristikami jednotlivých časopisů. Na úvod byla ke každému časopisu přiřazena shrnující tabulka se základními informacemi typu: rok vzniku, vydavatel, další tituly vydavatele, šéfredaktor, cílová skupina, cena, počet stran, formát, čtenost a prodaný náklad. Zmíněné základní informace, byly pak dále rozvíjeny a doplňovány do souvislého textu. Vznikl tak ucelený pohled na konkrétní periodikum. Čtvrtá kapitola představovala praktickou část bakalářské diplomové práce. V jednotlivých podkapitolách se práce snažila odpovědět na předem zvolené výzkumné otázky: 1) Jak se časopisy liší způsobem vlastnictví? 2) Jak se společnosti liší způsobem hospodaření? 3) Jaký je rozdíl v redakční struktuře daných časopisů? 4) Jaké osobnosti, nebo fotografie se objevují na obálkách časopisů? 5) Které osobnosti se v rozhovorech vyskytují? Díky praktické části vznikl ucelený pohled na konkrétní zpravodajsko-spoločenské týdeníky.

Poslední kapitoly práce přinesly celkový závěr práce, seznam literatury a použitých zdrojů, seznamy tabulek a použitých obrázků.

Práce může sloužit jako podklad pro obsáhlejší a detailnější analýzu této problematiky.

6. Seznam použité literatury a pramenů

Primární prameny:

- **Časopis Echo** z období 1.2.2015 - 31.3.2015, čísla 6,7,8,9,10,11,12,13
- **Časopis Echo** z období 1.1.2016 – 31.12.2016, čísla 14,22,25,33,36,37,44,45
- **Časopis Respekt** z období 1.2.2015 – 31.3.2015, čísla 6,7,8,9,10,11,12,13
- **Časopis Respekt** z období 1.1.2016 – 31.12.2016, čísla 14,22,25,36,37,44,45
- **Časopis Týden** z období 1.2.2015 – 31.3.2015, čísla 6,7,8,9,10,11,12,13
- **Časopis Týden** z období 1.1.2016 – 31.12.2016, čísla 14,22,25,33,36,37,44,45

Literatura:

- **HENDL, J.: Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.** Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- **JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B.: Masová média.** Praha: Portál, 2009. ISBN 80-7367-466-3.
- **JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost.** Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- **KÖPPLOVÁ, B.: Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny.** In: 10 let v českých médiích. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9.
- **MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace.** Praha: Portál, 2007. ISBN 80-7367-338-3.
- **OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. a kolektiv: Encyklopedie praktické žurnalistiky.** Praha: Nakladatelství Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.
- **REIFOVÁ, I.: Slovník mediální komunikace.** Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- **RUSS-MOHL, S.; BAKIČOVÁ, H.: Žurnalistika.** Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.
- **ŠANDEROVÁ, J.: Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách.** Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. ISBN 80-86429-40-7.
- **TRAMPOTA, T.; VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Metody výzkumu médií.** Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- **TRAMPOTA, T.: Zpravodajství.** Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.
- **URBAN, L.; DUBSKÝ, J.; MURDZA, K.: Masová komunikace a veřejné mínění.** Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

- **VEČEŘA, P.: Úvod do dějin tištěných médií.** Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4178-9.
- **Časopis Forbes:** září 2016. ISSN 1805-059X.

Online zdroje:

- /online/ Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>
- /online/ Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/naklad-prodany/>
- /online/ Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/naklad-tisteny/>
- /online/ Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/TZ%204_%20Q_%202016%20a%201_%20Q_%202017.pdf
- /online/ Dostupné z: <http://www.gjszlin.cz/ivt/esf/indesign/charakteristika-designovych-prvku-modernich-obalu-periodik.php>
- /online/ Dostupné z: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/echo24-static/static/ADVERT/Echo_Media_prezentace_2016.pdf
- /online/ Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=823276&typ=PLATNY>
- /online/ Dostupné z: <http://echo24.cz/author/dalibor-balsinek>
- /online/ Dostupné z: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/echo24-static/static/ADVERT/Echo_Media_prezentace_2016.pdf
- /online/ Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/TZ%204_%20Q_%202016%20a%201_%20Q_%202017.pdf
- /online/ Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/respekt/>
- /online/ Dostupné z: <http://respekt.magaziny.cz/#celypopis>
- /online/ Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/28191226/economia-as/>
- /online/ Dostupné z: <http://www.respekt.cz/autori/erik-tabery>
- /online/ Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/inzerce/respekt/>
- /online/ Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=541927&typ=PLATNY>
- /online/ Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/medailonky-zurnalistu_1022_stranka.html
- /online/ Dostupné z: <http://www.medeia.cz/priloha/5667ffc13f630/empresa-prezentace-572ca0dccba93.pdf>
- /online/ Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1089933-babis-koupil-mafnu-do-obsahu-novin-zasahovat-nebude-rika-jeho-mluvci>

- /online/ Dostupné z: <http://hlidacipes.org/babisuv-seznam-2/>
- /online/ Dostupné z: <http://echo24.cz/a/ihxn2/spoustime-echo24cz-novy-internetovy-denik>
- /online/ Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/vychazi-novy-tydenik-echo-chce-ziskat-narocne-ctenare-a-jit-proti-vsem-trendum--1417782
- /online/ Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/01/podil-ve-firme-echo-media-si-rozdeli-dva-spolecnici/#.UyY9adzGd4>
- /online/ Dostupné z: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/echo24-static/static/ADVERT/Echo_Media_prezentace_2016.pdf
- /online/ Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>
- /online/ Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1443339-bakala-potvrdil-koupi-vetsinoveho-podilu-v-economii>
- /online/ Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>
- /online/ Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/tistene-tituly/>
- /online/ Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=217244714>
- /online/ Dostupné z: <http://www.mediar.cz/soukup-prodal-cast-medey-a-empresy-cinanum/>
- /online/ Dostupné z: <http://www.mediar.cz/cina-cefc-30-pct-medea-49-pct-empresa/>
- /online/ Dostupné z: <http://www.medea.cz/priloha/5667ffc13f630/empresa-prezentace-572ca0dccba93.pdf>
- /online/ Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/08/echo-media-loni-zvysila-obrat-zustala-ve-ztrate/>
- /online/ Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/10/echo-media-uz-ma-50-svych-trzeb-od-ctenaru/>
- /online/ Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/economia-hlasi-za-rok-2015-hruba-zisk-10-mil-kc/>
- /online/ Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/economia-ebitda-v-roce-2016-dosahla-40-mil-kc/>
- /online/ Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/05/empresa-media-a-tv-barrandov-predloni-ve-ztrate/>
- /online/ Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/tv-barrandov-a-empresa-media-predloni-ve-ztrate/>
- /online/ Dostupné z: <http://echo24.cz/p/o-nas>
- /online/ Dostupné z: <https://www.respekt.cz/autori>
- /online/ Dostupné z: http://www.tyden.cz/redakce_1000_stranka.html

7. Seznam požitých tabulek

Tabulka č. 1: *Čtenost a prodaný náklad celostátních deníků*

Tabulka č. 2: *Čtenost a prodaný náklad zpravodajských týdeníků*

Tabulka č. 3: *Základní informace o týdeníku Echo*

Tabulka č. 4: *Základní informace o vydavateli Echo Media a.s.*

Tabulka č. 5: *Základní informace o týdeníku Respekt*

Tabulka č. 6: *Základní informace o vydavateli Economia a.s.*

Tabulka č. 7: *Základní informace o týdeníku Týden*

Tabulka č. 8: *Základní informace i vydavateli Empresa Media a.s*

Tabulka č. 9: *Hlavní ukazatele hospodaření Echo Media v letech 2015 a 2014 (tis. Kč)*

Tabulka č. 10: *Hospodaření Economia 2013-2015, EBITDA (mil. Kč)*

Tabulka č. 11: *Základní ukazatele Empresa Media (tis. Kč)*

Tabulka č. 12: *Obálky týdeníku Echo 2015*

Tabulka č. 13: *Obálky týdeníku Respekt 2015*

Tabulka č. 14: *Obálky týdeníku Týden 2015*

Tabulka č. 15: *Obálky týdeníku Echo2016*

Tabulka č. 16: *Obálky týdeníku Respekt 2016*

Tabulka č. 17: *Obálky týdeníku Týden 2016*

Tabulka č. 18: *Obsah s paginací Echa 44/2016*

Tabulka č. 19: *Obsah s paginací Respektu 44/2016*

Tabulka č. 20: *Obsah s paginací Týdne 44/2016*

Tabulka č. 21: *Údaje o dotazovaných v týdeníku Echo v roce 2015*

Tabulka č. 22: *Údaje o dotazovaných v týdeníku Respekt v roce 2015*

Tabulka č. 23: *Údaje o dotazovaných v týdeníku Týden v roce 2015*

Tabulka č. 24: *Respondenti - Zastoupení kategorií rok 2015*

Tabulka č. 25: *Údaje o dotazovaných v týdeníku Echo v roce 2016*

Tabulka č. 26: *Údaje o dotazovaných v týdeníku Respekt v roce 2016*

Tabulka č. 27: *Údaje o dotazovaných v týdeníku Týden v roce 2016*

Tabulka č. 28: *Respondenti – Zastoupení kategorií rok 2016*

8. Seznam použitých obrázků

Obrázek č. 1: *Typické prvky obálky*

Obrázek č. 2: *Organigram mediálního podnikatelského subjektu*

Obrázek č. 3: *Stavba redakce*

Obrázek č. 4: *Obálky časopisu Echo č. 6-13/2015*

Obrázek č. 5: *Obálky časopisu Respekt č. 6-13/2015*

Obrázek č. 6: *Obálky časopisu Týden č. 6-13/2015*

Obrázek č. 7: *Obálky časopisu Echo č. 14,22,25,33,36,37,44,45/2016*

Obrázek č. 8: *Obálky časopisu Respekt č. 14,22,25,33,36,37,44,45/2016*

Obrázek č. 9: *Obálky časopisu Týden č. 14,22,25,33,36,37,44,45/2016*