

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Linda Podzimková

**Magazín KRAUS perspektivou politické
ekonomie komunikace: kritická analýza
fungování nového konceptu na českém trhu**

Rigorózní práce

Praha 2013

Autor práce: **Linda Podzimková**

Vedoucí práce: **PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

PODZIMKOVÁ, Linda. *Magazín Kraus perspektivou politické ekonomie komunikace: kritická analýza fungování nového konceptu na českém trhu*. Praha, 2013. 231 s. Rigorózní práce (PhDr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí rigorózní práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Abstrakt

Rigorózní práce se zabývá tištěným časopisem *Kraus*, který na českém mediálním trhu fungoval od listopadu 2011 do července 2012. Magazín byl výjimečný svým formátem „personality magazínu“, který byl v České republice první a doposud jediný. Práce mapuje fungování magazínu na českém trhu a analyzuje jej perspektivou kritické politické ekonomie komunikace. V rámci zasazení do širšího politicko-ekonomického kontextu je část práce věnována zahraničním předlohám časopisu *Kraus*, zejména pak nizozemskému magazínu *Linda*, který je na rozdíl od českého personality magazínu velice úspěšný a vychází ve stejném vydavatelském domě –*Sanoma Magazines*. V menším rozsahu práce popisuje magazín *O, The Oprah Magazine*, který zaštiťuje známá Američanka Oprah Winfrey. Součástí je i stručná charakteristika mediálního obrazu Jana Krause, který prvním českému osobnostnímu magazínu dal své jméno a tvář. Hlavními zkoumanými politicko-ekonomickými oblastmi ve vztahu k magazínu *Kraus* jsou mj. marketingové strategie, vlivy vlastníků a vedoucích pracovníků na produkci, inzerce, komodifikace, internacionalizace a strukturace. Součástí práce jsou i kvalitativní analýzy (metodou zakotvené terie) jednak autorských článků Jana Krause, jednak recepce magazínu *Kraus*. Interpretace pěti interview se čtenáři by měla načrtnout prvotní vhled do přijetí magazínu publikem.

Abstract

This rigorous thesis researches the Czech printed magazine *Kraus* which was launched in November 2011 and ended in July 2012. The magazine was unique due to its media format of so called personality magazine. *Kraus* magazine was the first personality magazine in the Czech republic and no such other has been released since then. The thesis tracks and analyzes the existence of the magazine in Czech media market, while following the perspective of the critical political economy of communication. In order to put the *Kraus* magazine into a broader context of the political economy of communication, one part of the thesis is focused on foreign personality magazines such as Dutch *Linda* or American *O, The Oprah Magazine*. The successful Dutch *Linda* magazine was explicitly a pattern for *Kraus*, being published by the same media production company *Sanoma Magazines*. Another part of the thesis characterizes the public media image of Jan Kraus, a well-known Czech TV host, whose name and face the first Czech personality magazine bore. Marketing strategy, influences of the media management and ownership, advertising, internationalization, concepts such as commodification and structuration and more are the main interests of critical political economy and the key areas of this study too. The thesis includes a qualitative analysis of the editorials and op-eds written by Jan Kraus and analysis of the public reception of the magazine. The interpretation of five respondent interviews offers an outline of the reader's perception of the *Kraus* magazine.

Klíčová slova

Politická ekonomie komunikace, magazín, Kraus, personality koncept, Sanoma, česká média, strategie, ukončení časopisu, kvalitativní analýza

Keywords

Political economy of communication, magazine, Kraus, personality concept, Sanoma, Czech media, strategy, magazine end, qualitative analysis

Rozsah práce: 469 058 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Linda Podzimková

Poděkování

Ráda bych tímto upřímně poděkovala PhDr. Lence Vochocové, Ph.D. za vedení této práce, čas, který mi věnovala i ochotu, se kterou zodpověděla každý můj dotaz. Konzultace s ní pro mě byly cennou oporou během psaní. Děkuji rovněž dr. F.W. Cis van Heertum za pomoc se získáním a zpracováním nizozemských zdrojů.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

Teze RIGORÓZNÍ práce

Tyto teze tvoří přílohu „Přihlášky ke státní rigorózní zkoušce“

TUTO ČÁST VYPLŇUJE ŽADATEL:

Informace o žadateli:	Razítko podatelny: katedra: k rukám:
Příjmení a jméno: Podzimková Linda	
E-mail: linda.podzimkova@gmail.com	
Telefon (nejlépe mobilní): 720 330 784	

Předpokládaný název rigorózní práce v češtině:
Magazín KRAUS perspektivou politické ekonomie komunikace: kritická analýza fungování nového konceptu na českém trhu

Předpokládaný název rigorózní práce v angličtině:
Kraus Magazine in Terms of the Political Economy of Communication: A Critical Analysis of a Year of Existence of the New Concept in the Czech Media Market

Předpokládaný termín předložení práce:

Září 2013

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány :

PhDr. Lenka Vochocová (teze diplomové práce obhájené v ZS 2013)

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování žadatelem (rozsah do 1000 znaků):

Téma aktuálně reagovalo na vznik nového časopisu na českém trhu, tudíž nebylo a doposud není nijak zpracováno. Magazín Kraus byl unikátní – jednalo se o první tzv. „osobnostní koncept“ v ČR, nesoucí jméno mediálně známé osobnosti, která měla nad periodikem zároveň záštitu. Tato forma tištěného média je ojedinělá nejen v českém, ale i mezinárodním měřítku a v současné době neexistuje mnoho podobných periodik. Jedním z mála je nizozemský magazín Linda v Holandsku populární Lindy de Mol. Jedná se o titul sesterské divize vydavatelství Sanoma (pod kterým vycházel český Kraus). Politická ekonomie komunikace (PEK) si mj. všimá vztahu mezi oblastí produkce mediálního obsahu (např. organizační strukturou média) a obsahem samotným. Proto je politicko-ekonomický přístup pro aplikaci na magazín Kraus vhodný. Zajímavým předmětem zkoumání je právě vztah mezi lidmi stojícími za produkcí magazínu (vč. Jana Krause) a vlastním obsahem magazínu. Kritický přístup PEK je vhodný pro odhalení postavení, jaké časopis během své existence skutečně zaujal ve srovnání s tím, jaké deklaroval, že zaujme.

Předpokládaný cíl rigorózní práce, původní přínos autora ke zpracování tématu, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (rozsah do 1200 znaků):

Práce mapuje fungování doposud jediného osobnostního magazínu na českém trhu a analyzuje jej perspektivou kritické politické ekonomie. V rámci zasazení do širšího politicko-ekonomického kontextu je část práce věnována zahraničním předlohám časopisu, zejména nizozemskému magazínu *Linda*, který je dlouhodobě úspěšný a vychází ve stejném vydavatelství – *Sanoma Magazines*, v menším rozsahu americkému *O*, který zaštiťuje Oprah Winfrey. Součástí je stručná charakteristika mediálního obrazu Jana Krause, který prvnímu českému osobnostnímu magazínu dal své jméno, tvář a charakteristické rysy. Hlavními zkoumanými politicko-ekonomickými oblastmi ve vztahu k magazínu jsou mj. marketingové strategie, vlivy vlastníků a vedoucích pracovníků na produkci, inzerci, komodifikaci, internacionalizaci a strukturaci. Důležitou

součástí práce jsou i kvalitativní analýzy (metodou zakotvené teorie) jednak autorských článků Jana Krause, jednak recepcí magazínu *Kraus*. Interpretace pěti interview se čtenáři poskytla prvotní vhled do přijetí magazínu publikem. Přínosem práce je také analýza možných důvodů zániku časopisu a mechanismů, které jsou na českém mediálním trhu přítomné. Skutečnost, že existence magazínu byla velmi krátká navzdory tomu, že své čtenářské publikum našel, je perspektivou PEK výnamná a potvrzuje některé tržní principy a jejich významnou roli.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. PŘEDSTAVENÍ MAGAZÍNU KRAUS – základní deskripce magazínu po stránce formální i obsahové.

1.1 Deskripce vzhledu a formální úpravy časopisu

1.2 Redakce

1.3 Obsah a témata

1.4 Komparace formátu tištěného časopisu a doprovodného webu

2. JAN KRAUS – stručná charakteristika mediálního obrazu Jana Krause, který časopis zaštil a významným způsobem tak ovlivnil jak samotnou podobu časopisu tak i očekávání, která recipienti od magazínu měli.

2.1 Základní informace

2.2 Mediální obraz

2.3 Značka Kraus

3. POLITICKÁ EKONOMIE KOMUNIKACE – teoretický rámec pro předkládanou práci, deskripce východisek pro tento podobor mediálních studií, charakteristika klíčových konceptů, se kterými politická ekonomie komunikace pracuje.

3.1 Základní charakteristika: moc, média, nerovnost a společnost

3.2 Politická ekonomie: klasická nebo kritická?

3.3 Politická ekonomie komunikace vs. kulturní studia

3.4 Teoretická východiska PEK

3.4.1 Klasická politická ekonomie

3.4.2 Marxismus

3.4.3 Frankfurtská škola

3.5 Podmínky a kontext rozvoje PEK

3.5.1 Koncentrace

3.5.2 Konvergence

3.5.3 Oslabování veřejného sektoru

3.5.4 Digital divide

3.5.5 Internacionalizace

3.6 Klíčové koncepty pro politickou ekonomii komunikace

3.6.1 Komodifikace

3.6.2 Spacializace

3.6.3 Strukturace

4. LINDA: KRAUSŮV MATEŘSKÝ ČASOPIS – deskripce nizozemského magazínu Linda, který je „sesterským“ časopisem magazínu Kraus, na rozdíl od něj je však velmi úspěšný. Součástí kapitoly je rovněž stručná charakteristika magazínu O, The Oprah Magazine, který byl předobrazem pro zmiňovaný časopis Linda. Následuje komparace nejzákladnějších charakteristik těchto tří médií (Kraus, Linda, O).

4.1 Linda: holandská Oprah

4.2 Oprah Winfrey

4.2.1 Efekt Oprah

4.2.2 Opraizace

4.2.3 O, The Oprah Magazine: „Žijte svůj život co nejlépe“

4.2.4 Sebe prezentace magazínu O

4.3 Charakteristika magazínu LINDA

4.3.1 Sebe prezentace magazínu LINDA

4.3.2 Mediální data

4.4 O – LINDA – KRAUS: základní komparace

4.4.1 Osobnost

4.4.2 Osobnostní (personality) koncept

4.4.3 Vizualní styl

4.4.4 Odlišnost trhu v USA, Nizozemí, České republice

5. SEBEPREZENTACE MAGAZÍNU KRAUS – kapitola, která se zabývá především marketingovou prezentací magazínu Kraus jakožto hlavním sebe prezentačním prostředkem. Na základě reklamní kampaně magazin představil své hlavní charakteristiky a cíle, jež se snažil během několika měsíců naplnit. Komparace deklarované a skutečné podoby časopisu je z pohledu politické ekonomie komunikace významná.

5.1 Reklamní kampaň magazínu KRAUS

5.1.1 Spot Bez umělých konzervantů

5.1.2 Spot Šetrný k pokožce

5.1.3 Spot 100% účinek

5.1.4 Spot Plný energie

5.1.5 Spot Pro pocit vítězství

5.1.6 Spot Rozdíl, který poznáte

5.1.7 Spot Teplo domova

5.1.8 Spot Zážitek jedinečné chuti

5.1.9 Shrnutí

5.2 Další strategie a formy sebe prezentace magazínu KRAUS

5.3 Sebe prezentace magazínu KRAUS optikou PEK

6. POZADÍ PRODUKCE MAGAZÍNU KRAUS – tato kapitola se zaměřuje na „zákulisní“ vlivy, které mohly na magazin působit a snaží se odhalit tlaky, které mohly podobu časopisu utvářet, determinovat a limitovat, do té míry, do jaké je to možné z veřejně dostupných zdrojů.

6.1 Vlastnická struktura magazínu KRAUS

6.2 Komerční tlaky

6.3 Role zdrojů ve výsledné podobě magazínu

6.4 Další možné institucionální vlivy

6.5 Ideologie magazínu

7. STRATEGIE MAGAZÍNU KRAUS – v této části práce jsou popsány především cíle, které si česká divize vydavatelství Sanoma podle všech dostupných zdrojů stanovila a strategie, jimiž se je snažila naplnit. Hlavním informačním zdrojem jsou především rozhovory a vyjádření, která médiím poskytl t.č. ředitel vydavatelství Sanoma Josef Havelka, který měl zásadní podíl na tom, že magazin Kraus v ČR vznikl a že první osobností pro tento koncept byl právě Jan Kraus.

7.1 Magazin KRAUS – očekávání vydavatelství Sanoma

7.2 Obchodní a marketingová strategie

8. OBSAH MAGAZÍNU KRAUS: KVALITATIVNÍ ANALÝZA – ná úvod této výzkumné části práce je velmi stručně shrnutý metodologický rámec pro postup podle zakotvené teorie. Následuje prezentace výsledných dat získaných kvalitativní analýzou editorialů psaných Janem Krausem a jejich následná interpretace.

8.1 Metodologie

- 8.1.1 Zakotvená teorie
- 8.1.2 Analyzovaný vzorek
- 8.2 Výsledky analýzy
 - 8.2.1 Centrální kategorie analýzy
 - 8.2.2 Kritika jako dominantní součást obsahu magazínu KRAUS
 - 8.2.3 Nefunkčnost společnosti jako základní předpoklad kritiky
 - 8.2.4 Ocenění jako metoda kritiky stavu společnosti poukazem na protipól
 - 8.2.5 Komparace se zahraničím jako důležitý argument kritiky
 - 8.2.6 Specifika české společnosti jako faktor zhoršující stav věci
 - 8.2.7 Absence mravních principů jako základní příčina negativního stavu věci
 - 8.2.8 Nenaplněné normativní požadavky jako příčina negativního stavu věci
 - 8.2.9 Směřování vývoje společnosti a jejích institucí jako další příčina negativního stavu věci
 - 8.2.10 Negativní emoce jako následek kritického stavu věci v české společnosti
 - 8.2.11 Magazín KRAUS jako aktivní reakce na negativní stav věci
 - 8.2.12 Sdílení jako mechanismus vyrovnání se se stavem věci
 - 8.2.13 Nadsázka jako strategický postoj k negativnímu stavu věci
 - 8.2.14 Ocenění jako strategie vyrovnání se se stavem věci
 - 8.2.15 Závěrečná interpretace dat: zakotvená teorie

8.3 Komentář

9. RECEPCE MAGAZÍNU: KVALITATIVNÍ ANALÝZA – podobně jako v předešlé analytické části práce i zde je použita metoda zakotvené teorie. Závěry získané během naratologických rozhovorů se čtenáři magazínu Kraus jsou prezentovány ve zobecněných kategoriích a vždy doplněny o příklad (citaci) nejlépe charakterizující danou kategorii. Tato část práce poskytuje základní vhled do recepce magazínu.

9.1 Metodologie

- 9.1.1 Hlubkové interview s otevřenou strukturou
- 9.1.2 Výběr respondentů a příprava na interview
- 9.1.3 Průběh interview
- 9.2 Výsledky analýzy
 - 9.2.1 Centrální kategorie analýzy
 - 9.2.2 Změna spotřebitelských zvyků jako způsob jednání v reakci na magazín
 - 9.2.3 Vztah k Janu Krausovi jako faktor podmiňující recepci magazínu
 - 9.2.4 Předpoklad personality magazínu jako faktor ovlivňující následky recepce
 - 9.2.5 Reklama jako negativní vliv na recepci
 - 9.2.6 Význam širšího kontextu pro recepci magazínu
 - 9.2.7 Původ osobnostního magazínu nebyl pro recepci magazínu významný
 - 9.2.8 Lítost jako následek ukončení magazínu
- 9.3 Závěrečná interpretace dat

9.4 Komentář

10. KONEC MAGAZÍNU KRAUS – část práce věnovaná zániku magazínu Kraus a souvisejícím změnám, které proběhly ve vydavatelství Sanoma. Na základě rešerše podobných příkladů ukončení tištěných médií v ČR během posledních let jsou zde prezentovány aspekty, které mohou být pro fungování médií problematické. Existence a rychlý zánik časopisu je zasazen do širšího kontextu českého mediálního trhu.

- 10.1 Problémy s prodejností
- 10.2 Ztráta vydavatelství Sanoma
- 10.3 Personální změny
- 10.4 Zániky jiných médií
- 10.5 Reakce šéfredaktorky magazínu
- 10.6 Reakce na Facebooku

10.7 Společenský magazín: volné místo na českém trhu?

ZÁVĚR – shrnutí nejdůležitějších závěrů práce, diskuse, význam nabytých postřehů z hlediska oborů politická ekonomie komunikace a mediální studia.

Vymezení podkladového materiálu (např. analyzované tituly a období, za které budou analyzovány) a metody (techniky) jeho zpracování:

Analyzovaný materiál: 9 výtisků měsíčníku Kraus za období listopad 2011 až červenec 2012 (9 čísel představuje kompletní ucelený soubor k analýze, magazín po devíti měsících zanikl), 5 hloubkových rozhovorů se čtenáři magazínu a jejich verbatim přepisy.

Deskripce materiálu; komparace sebereprezentace magazínu se skutečným obsahem; kvalitativní obsahová analýza (zejm. editorialů Jana Krause); hloubkové rozhovory s otevřenou strukturou (naratologické rozhovory se čtenáři magazínu) a jejich následná kvalitativní analýza za použití postupů metody zakotvené teorie – otevřeného, axiálního a selektivního kódování (grounded theory – integrace získaných dat, jejich interpretace a zobecnění).

Základní literatura (nejméně 10 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The Political Economy of the Media*, 2 vols. Glos: Elgar Reference Collection, 1997. ISBN 1-85278-777-5.

Dvousvazkový titul zahrnující odborné stati od editorů a dalších politických ekonomů a autorů, kteří PEK přispěli nebo ze kterých PEK vychází, např. Roberta W. McChesneyho, Edwarda S. Hermana, Nicholase Garnhama, Bena Bagdikiana, ale i Karla Marxe či Theodora Adorna. Každý svazek je rozdělen na čtyři hlavní části, z nichž každá je tématicky jednotná (např. definice oboru, kritika komunikace a ideologie v kapitalistické společnosti).

GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. Culture, Communications, and Political Economy. In CURRAN, James; GUREVITCH, Michael. *Mass Media & Society*. London : Oxford University Press, 1996. s. 11 - 30.

Odborný článek ve sborníku *Mass Media & Society*, ve kterém političtí ekonomové Peter Golding a Graham Murdock stručně shrnují základní předměty zájmu kritické politické ekonomie, jmenují její základní znaky apod.

HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofia, 2000. ISBN 80-7007-134-6.

Habermas popisuje proměnu, kterou prošla veřejná sféra na přelomu 18. a 19. století a v první třetině 19. století. Popisuje ideál veřejné sféry, která podle něj fungovala do konce 18. století a následně kritizuje veřejnou sféru, která vznikla s příchodem a rozšířením masových médií. U obou podob veřejné sféry určuje, jakou roli v nich zastávají média, v čem jsou jejich přínosy a selhání.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

Příručka představuje základní východiska, postupy a výzkumné plány kvalitativního výzkumu. Popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Věnuje se i počítačovým nástrojům sloužícím kvalitativnímu výzkumu.

HERMAN, Edward S. a Noam CHOMSKY. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 2002. ISBN 0375714499.

- V prvním vydání titulu z roku 1988 autoři poprvé formulovali model propagandy a definovali pět filtrů, které se podílejí na výsledné podobě mediálního obsahu (vlastnictví, inzerce, zdroje, institucionální nátlak, antikomunismus). Vycházeli z analýzy zahraničního zpravodajství v USA v 60. – 80. letech a vyslovili obavu z propagandy a služby médií zájmům elity.

HERMAN, Edward S. *The Propaganda Model: A Retrospective. Against All Reason: Propaganda, Politics, Power.* 2003, 1(1), 1– 14. Dostupné z: <http://human-nature.com/reason/01/herman.html>

Odborný článek, ve kterém jeden z autorů modelu propagandy shrnuje hlavní kritiky vznesené vůči modelu propagandy a reaguje na ně. Zhodnocení modelu patnáct let po jeho formulaci.

LINDLOF, Thomas R, Bryan C. TAYLOR. *Qualitative communication research methods.* Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2011, 377 s. ISBN 14-129-7473-9.

Již třetí vydání příručky poskytující komplexní porozumění teoriím a technikám kvalitativního výzkumu. Uváděné postupy autoři demonstrují na řadě příkladů.

MCCHESENEY, Robert W. *The Political Economy of Media.* New York: Monthly Review Press, 2008. ISBN 978-1-58367-161-0.

Titul předního představitele politické ekonomie komunikace, zabývající se předměty zájmu PEK. McChesney se věnuje problémům současné žurnalistiky, zkoumá jakým způsobem obsah médií ovlivňuje a zasahuje do problémů hlouběji zakořeněných ve společnosti (rasové, genderové a jiné nerovnosti), zkoumá vztah mezi médii a demokracií.

MCCHESENEY, Robert W. *The Political Economy of the Mass Media: Edward S. Herman interviewed by Robert W. McChesney.* *Monthly Review.* 1989, 48(8).

Rozhovor dvou politických ekonomů uveřejněný v odborném časopise Monthly Review. V první části článku McChesney shrnuje model propagandy a některé kritické body, následně Herman odpovídá na otázky McChesneyho, týkající se např. použité terminologie, reakcí médií na model propagandy či aplikace modelu propagandy na další mediální obsahy.

MCLAUGHLIN, Lisa. *Feminism, the public sphere, media and democracy.* *Media, Culture .* 1993,15, 599 - 620.

Odborný článek zabývající se kritikou Habermasova ideálu veřejné sféry z pohledu feminismu. Autorka identifikuje několik klíčových bodů, které jsou na Habermasově pohledu problematické. V článku vychází z další feministické autorky Nancy Fraser, která se tématem veřejné sféry také zabývá a také se vymezuje vůči Habermasově představě.

MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication.* Los Angeles - London - New Delhi -Singapore - Washington DC : Sage, 2009. ISBN 978-1412947015.

Titul politického ekonoma Vincenta Mosca v přehledných deseti kapitolách caharakterizuje obor politická ekonomie komunikace, její vývoj, základy v Evropě a USA a věnuje se třem teoretickým konceptům, se kterými PEK pracuje – komodifikaci, strukturaci a specializaci.

STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie.* Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-858-3460-X.

Kniha se zabývá metodou kvalitativního výzkumu a navazuje na dřívější práci Strausse s Barneyem Glaserem, kteří jsou zakladateli metody zakotvené teorie. Ta vznikla zejména za cílem formálního zakotvení kvalitativního výzkumu a jeho legitimizace jako vědeckého analytického postupu.

VAN DIJK, Teun A. *Opinions and Ideologies in the Press.* In: BELL, Allan a Peter GARRETT. *Approaches to Media Discourse.* Oxford: Blackwell, 1998, s. 21–63.

Van Dijk zkoumá vztah mezi ideologií, názory a mediálním diskurzem. Nejdříve jednotlivé pojmy definuje (ideologie, common – sense, názory) a poté zkoumá, zda je platná obecně přijímaná myšlenka, že ideologie ovlivňují názory redaktorů a editorů a ty zpětně ovlivňují diskurzivní struktury názorových článků. Van Dijk k ideologii přistupuje multidisciplinárně jako ke komplexnímu fenoménu a popisuje princip ideologického čtverce.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

PJEŠČAKOVÁ, Petra. *Česká hudební televizní stanice Óčko jako kulturní průmysl v éře matrix médií.* Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

SVOBODOVÁ, Ivana. *Talk show Uvolněte se, prosím a její političtí hosté: kvalitativní a kvantitativní analýza účasti politiků v pořadu.* Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

ŠMÍDOVÁ, Lucie. *Moderátorské mistrovství v pořadech Jana Krause v pořadech Uvolněte se , prosím a Show Jana Krause.* Praha, 2012. Diplomová práce. Univerzita Jana Amose Komenského v Praze.

Datum / Podpis studenta

.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV.
PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO RIGORÓZNÍ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření katedry:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/>	
		Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/>	
		Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/>	
		Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/>	
		Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/>	
		Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/>	
		Jiné	
		
		
Navržený konzultant	Souhlas konzultanta navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
	
Návrhy na další konzultanty		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
	
Schválené teze převzal/a žadatel/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
	
Návrhy na oponenta:		Příjmení a jméno	
		

*“I write messages on money.
It’s my own form of social protest.
A letter printed on paper that no one will destroy
passed indiscriminately across race, class and gender lines
and written in the blood that keeps the beast alive.”*

Josh Koppel

Rage Against the Machine

Obsah

ÚVOD.....	5
1. KAPITOLA	9
PŘEDSTAVENÍ MAGAZÍNU KRAUS.....	9
1.1 Deskripce vzhledu a formální úpravy časopisu	10
1.2 Redakce	10
1.3 Obsah a témata	13
1.4 Komparace formátu tištěného časopisu a doprovodného webu	14
2. KAPITOLA	17
JAN KRAUS.....	17
2.1 Základní informace	17
2.2 Mediální obraz.....	18
2.3 Značka Kraus.....	20
3. KAPITOLA	24
POLITICKÁ EKONOMIE KOMUNIKACE	24
3.1 Základní charakteristika: moc, média, nerovnost a společnost	25
3.2 Politická ekonomie: klasická nebo kritická?	28
3.3 Politická ekonomie komunikace vs. kulturní studia	29
3.4 Teoretická východiska PEK	31
3.4.1 Klasická politická ekonomie.....	31
3.4.2 Marxismus	32
3.4.3 Frankfurtská škola.....	34
3.5 Podmínky a kontext rozvoje PEK	35
3.5.1 Koncentrace.....	36
3.5.2 Konvergence	37
3.5.3 Oslabování veřejného sektoru.....	38
3.5.4 Digital divide	40
3.5.5 Internacionalizace.....	41
3.6 Klíčové koncepty pro politickou ekonomii komunikace	42
3.6.1 Komodifikace	42
3.6.2 Spacializace.....	53
3.6.3 Strukturace	54
4. KAPITOLA	59
LINDA: KRAUSŮV MATEŘSKÝ ČASOPIS	59

4.1	Linda: holandská Oprah.....	60
4.2	Oprah Winfrey	60
4.2.1	Efekt Oprah.....	61
4.2.2	Opraizace	61
4.2.3	O, The Oprah Magazine: „Žijte svůj život co nejlépe“	62
4.2.4	Sebeprezentace magazínu O	62
4.3	Charakteristika magazínu LINDA	64
4.3.1	Sebeprezentace magazínu LINDA.....	66
4.3.2	Mediální data.....	67
4.4	O – LINDA – KRAUS: základní komparace.....	68
4.4.1	Osobnost.....	68
4.4.2	Osobnostní (personality) koncept	71
4.4.3	Vizuální styl.....	72
4.4.4	Odlišnost trhu v USA, Nizozemí, České republice.....	78
5.	KAPITOLA	81
	SEBEPREZENTACE MAGAZÍNU KRAUS.....	81
5.1	Reklamní kampaň magazínu KRAUS.....	81
5.1.1	Spot Bez umělých konzervantů	81
5.1.2	Spot Šetrný k pokožce	82
5.1.3	Spot 100% účinek	82
5.1.4	Spot Plný energie.....	82
5.1.5	Spot Pro pocit vítězství	83
5.1.6	Spot Rozdíl, který poznáte.....	83
5.1.7	Spot Teplo domova.....	83
5.1.8	Spot Zážitek jedinečné chuti.....	83
5.1.9	Shrnutí	84
5.2	Další strategie a formy sebeprezentace magazínu KRAUS.....	91
5.3	Sebeprezentace magazínu KRAUS optikou PEK.....	96
6.	KAPITOLA	98
	POZADÍ PRODUKCE MAGAZÍNU KRAUS.....	98
6.1	Vlastnická struktura magazínu KRAUS.....	99
6.2	Komerční tlaky	104
6.3	Role zdrojů ve výsledné podobě magazínu	112
6.4	Další možné institucionální vlivy.....	116
6.5	Ideologie magazínu.....	118

7. KAPITOLA	121
STRATEGIE MAGAZÍNU KRAUS.....	121
7.1 Magazín KRAUS – očekávání vydavatelství Sanoma.....	121
7.2 Obchodní a marketingová strategie	122
8. KAPITOLA	128
OBSAH MAGAZÍNU KRAUS: KVALITATIVNÍ ANALÝZA	128
8.1 Metodologie	128
8.1.1 Zakotvená teorie.....	128
8.1.2 Analyzovaný vzorek	129
8.2 Výsledky analýzy.....	130
8.2.1 Centrální kategorie analýzy	130
8.2.2 Kritika jako dominantní součást obsahu magazínu KRAUS	130
8.2.3 Nefunkčnost společnosti jako základní předpoklad kritiky	131
8.2.4 Ocenění jako metoda kritiky stavu společnosti poukazem na protipól	131
8.2.5 Komparace se zahraničím jako důležitý argument kritiky.....	131
8.2.6 Specifika české společnosti jako faktor zhoršující stav věcí	132
8.2.7 Absence mravních principů jako základní příčina negativního stavu věcí.....	132
8.2.8 Nenaplněné normativní požadavky jako příčina negativního stavu věcí	133
8.2.9 Směřování vývoje společnosti a jejích institucí jako další příčina negativního stavu věcí.....	134
8.2.10 Negativní emoce jako následek kritického stavu věcí v české společnosti	134
8.2.11 Magazín KRAUS jako aktivní reakce na negativní stav věcí	135
8.2.12 Sdílení jako mechanismus vyrovnání se se stavem věcí.....	135
8.2.13 Nadsázka jako strategický postoj k negativnímu stavu věcí.....	136
8.2.14 Ocenění jako strategie vyrovnání se se stavem věcí	136
8.2.15 Závěrečná interpretace dat: zakotvená teorie	136
8.3 Komentář	139
9. KAPITOLA	143
RECEPCE MAGAZÍNU: KVALITATIVNÍ ANALÝZA	143
9.1 Metodologie	143
9.1.1 Hlubkové interview s otevřenou strukturou	143
9.1.2 Výběr respondentů a příprava na interview.....	144
9.1.3 Průběh interview	145
9.2 Výsledky analýzy.....	145
9.2.1 Centrální kategorie analýzy	146

9.2.2	Změna spotřebitelských zvyků jako způsob jednání v reakci na magazín.....	150
9.2.3	Vztah k Janu Krausovi jako faktor podmiňující recepci magazínu.....	150
9.2.4	Předpoklad personality magazínu jako faktor ovlivňující následky recepce....	151
9.2.5	Reklama jako negativní vliv na recepci.....	152
9.2.6	Význam širšího kontextu pro recepci magazínu.....	153
9.2.7	Původ osobnostního magazínu nebyl pro recepci magazínu významný.....	154
9.2.8	Lítost jako následek ukončení magazínu.....	154
9.3	Závěrečná interpretace dat.....	155
9.4	Komentář.....	158
10.	KAPITOLA.....	161
	KONEC MAGAZÍNU KRAUS.....	161
10.1	Problémy s prodejností.....	161
10.2	Ztráta vydavatelství Sanoma.....	164
10.3	Personální změny.....	165
10.4	Zániky jiných médií.....	167
10.5	Reakce šéfredaktorky magazínu.....	171
10.6	Reakce na Facebooku.....	178
10.7	Společenský magazín: volné místo na českém trhu?.....	183
	ZÁVĚR.....	186
	SUMMARY.....	193
	POUŽITÉ ZDROJE.....	195
	Literatura a odborné články.....	195
	Tisk.....	201
	Online a další.....	203
	SEZNAM PŘÍLOH.....	214
	PŘÍLOHY.....	215

ÚVOD

Tento text vznikl původně jako magisterská diplomová práce. Ta byla následně úspěšně obhájena a získala pochvalu děkana. Proto ji předkládám jako práci rigorózní.

Mediální studia jsou rychle se rozvíjejícím oborem, který reaguje na změny ve společnosti a vyvíjí se spolu s nimi bezprostředně a rychleji než některé jiné. Moderní technologie umožňují vznik a využití nových komunikačních forem a kanálů - nových médií. Problematika alternativních a opozičních hlasů v médiích, alternativní veřejné sféry, jiných než mainstreamových médií a podobné otázky, jsou stále více aktuální a naléhavé, právě díky množícím se komunikačním možnostem, které mohou mít potenciál kriticky hodnotit stávající společenské uspořádání a dohlížet na něj, stejně jako jej mohou naopak pouze upevňovat. Jedním ze základních kritérií při výběru tématu diplomové práce, kterou zde předkládám jako práci rigorózní, pro mě byla aktuálnost. Magazín *Kraus* vznikl v listopadu roku 2011, byl prvním a doposud jediným personality magazínem na českém trhu a sám sebe prezentoval jako unikátní, nový a neokoukaný formát, jaký zde nebyl a který by mohl mediální trh obohatit. Koncept českého personality magazínu nabyl na zajímavosti spojením s Janem Krausem, který je mimořádně výraznou osobností českých médií a má velmi charakteristický mediální obraz. Fungování magazínu *Kraus* jsem se proto rozhodla sledovat. *Kraus* je zajímavým objektem zkoumání pro mediální studia také z toho důvodu, že je svým způsobem tradičním i netradičním mediálním formátem, typem. S „osobními koncepty“ se běžně setkáváme na internetu, v podobě blogů, osobních stránek, profilů apod. V tištěné formě je však časopis jedné osoby, nesoucí její jméno i podobu, výjimečný. Pohled na magazín *Kraus* se problematizuje zjištěním, že se jednalo o koncept převzatý ze zahraničí. V Nizozemí vychází personality magazín *Linda*. Ta byla přímou předlohou českého magazínu *Kraus*. Nabízí se otázka, zda magazín *Kraus* skutečně mohl představovat unikátní a osobní koncept Jana Krause i za podmínek, že idea osobního konceptu jako taková originální nebyla.

Magazín *Kraus* jsem se rozhodla analyzovat perspektivou politické ekonomie komunikace (PEK), která se na média dívá kriticky. Zabývá se vztahem mezi oblastí produkce mediálního obsahu (vlastnická struktura, zájmy vlastníků) a obsahem média samotným, a proto je vhodnou oporou pro mé zkoumání. Zajímavým předmětem ke

zkoumání je právě vztah mezi zahraniční předlohou Krause a časopisem samotným, mezi lidmi stojícími za produkcí magazínu (včetně samotného Jana Krause) a vlastním obsahem, mezi formátem personality magazínu obecně a Krausovým osobním (či osobnostním) magazínem. Cílem této práce je zjistit, nakolik se *Kraus* odlišoval od běžných a zavedených tištěných titulů; vystihnout, jaký je rozdíl mezi sebe prezentací tohoto média a jeho skutečným obsahem; odhalit tlaky na toto médium na pozadí jeho produkce, které běžnému čtenáři nejsou při recepci magazínu zřejmé. Všímám si faktického podílu Jana Krause na vytváření obsahu časopisu v kontrastu se sebe prezentací titulu jako „Krausova osobního časopisu“. V práci se zabývám různými mocenskými, institucionálními i individuálními tlaky, které mohly být na magazín *Kraus* vyvíjeny a zkoumám některé současné jevy, které jsou z hlediska politické ekonomie komunikace významné – například komercionalizaci a vliv reklamy, nadnárodní charakter vlastnictví média, rozměr internacionalizace a komodifikace časopisu a další koncepty. Zabývám marketingovou strategií titulu, sebe prezentací magazínu a nakonec i neúspěchem tohoto projektu na českém trhu a jeho možnými příčinami. Neprozkoumanost tohoto tématu představuje výzvu, kterou se prostřednictvím kritického přístupu politické ekonomie komunikace a některých politicko-ekonomických konceptů jako komodifikace nebo strukturace pokouším zdat.

Samotná perspektiva politické ekonomie komunikace je přitom rovnocennou součástí předkládané práce. „*Lidé jsou do značné míry na médiích závislí. Závisí na obrazech, symbolech i jazyce, které jim média poskytují a pomocí kterých jsou schopni interpretovat svůj vlastní sociální svět a porozumět mu.*“¹ (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 80) Význam politické ekonomie komunikace proto „...*spočívá ve snaze porozumět a pochopit mediální průmysl natolik teoreticky seriózním způsobem, aby se studium médií a komunikace mohlo stát plnohodnotnou součástí sociálního výzkumu a výzkumu kultury.*“² (ibid.) Studium médií je podle Thompsona (Thompson, 1990b: 3–4 citováno podle Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 63) ideální půdou pro analýzu současné kultury. Politická ekonomie komunikace přispívá ke komplexnímu pochopení mediálních systémů, které jsou pro

¹ Vlastní překlad z Aj: „*People depend in large measure on the cultural industries for the images, symbols and vocabulary with which they interpret and respond to their social environment.*“

² Vlastní překlad z Aj: „*It is vital, therefore, that we understand these industries in a comprehensive and theoretically adequate way which enables the analysis of communications to take its place at the heart of social and cultural research.*“

fungování současné společnosti velmi důležité. (McChesney, 2008: 12) Od této práce očekávám, že přispěje ke zmapování mediálního trhu tím, že zachytí a zdokumentuje krátkou, ale jedinečnou existenci konceptu, který byl specifický a na českém trhu doposud neprozkoumaný. Snažím se zodpovědět otázku, zda přispěl k rozmanitosti českého mediálního systému nebo se mu pouze prostřednictvím marketingových nástrojů a strategické sebe prezentace podařilo vybudovat image titulu, který se ostatním vymyká. K rozkrytí ideologických obsahů analyzuji články psané Janem Krausem, protože ty tvoří (nebo by alespoň měly tvořit) klíčovou část Krausova personality magazínu. Dílčí kapitola práce se zabývá oblastí recepce magazínu *Kraus*, která pro politické ekonomy komunikace není typickým předmětem výzkumu, ale poskytuje počáteční vhled do čtenářského přijetí magazínu a na jeho základě lze následně posoudit, zda strategie a diferenciací magazínu *Kraus* byla úspěšná.

Jelikož práce vznikla původně jako diplomová, je vhodné na úvod zmínit i vývoj, kterým prošla od svých počátků – tj. od závěrů a postupů očekávaných již v tezích magisterské práce, přes hotovou diplomovou práci, až po tento text, který předkládám jako rigorózní práci. Diplomová práce se v několika bodech odchytila od původních předpokladů v magisterských tezích. Tyto změny byly logickou reakcí na poznatky získané během zpracování tématu a na nové skutečnosti, které v jeho průběhu nastaly. V době přípravy magisterských tezí (leden 2012) byl magazín na začátku své existence a nebylo možné předpokládat, jak se bude fungování magazínu na trhu vyvíjet.

Původně předpokládaný pokus o aplikaci modelu propagandy autorů Edwarda S. Hermana a Noama Chomského (2002) na magazín *Kraus* se ukázal jako příliš ambiciózní a v rozsahu diplomové práce nerealizovatelný. Navzdory tomu bylo zkoumání magazínu na pozadí modelu propagandy velmi podnětné, protože analýzu nasměřovalo k oblastem, které jsou perspektivou politické ekonomie komunikace významné. Tyto oblasti se překrývají s pěti „*filtry*“, které formulovali autoři modelu propagandy (ibid.), ale způsob, jakým byly v práci zpracovány, se od přístupu Hermana a Chomského liší. U některých závěrů je přiznána dílčí podobnost s interpretací a výklady autorů modelu, nelze je však považovat za praktickou aplikaci magazínu na model a ani v magisterské diplomové práci nebyly takto prezentovány. Získané poznatky však byly v kontextu celé práce natolik přínosné, že jsou součástí i této rigorózní práce. Zájem o oblasti vlastnictví, komerčních, institucionálních a

ideologických vlivů a informačních zdrojů je v centru pozornosti politické ekonomie komunikace jako takové, nejen autorů modelu propagandy.

Další změna, kterou diplomová práce ve srovnání s magisterskými tezemi prošla, byla reakcí na náhlé ukončení magazínu *Kraus*. Poprvé se informace o ukončení časopisu objevila ve veřejně dostupných zdrojích 26. června 2012, kdy vydavatelství *Sanoma Media Praha* vydalo oficiální tiskovou zprávu. V červenci 2012 pak vyšlo poslední číslo tohoto měsíčníku. Předčasný konec titulu bylo nutné v práci zohlednit, proto je část práce věnována právě i okolnostem a možným příčinám zániku *Krause*. Za důležitou součást považuji i zaznamenání způsobu, jakým se ke konci časopisu vyjádřili jak samotní jeho autoři, tak kompetentní lidé z vydavatelství *Sanoma Media Praha*.

Nečekaný zánik časopisu ovlivnil celkové vyznění této diplomové práce. Tyto změny však z analytického hlediska nepovažuji za nevýhodu, spíše naopak. Magazín *Kraus* se tak stal zcela uzavřeným a dokončeným projektem a jasně ohraničeným výzkumným materiálem, který je možné kriticky zkoumat od jeho počátku do samého konce. Bylo by chybou se tomuto projektu nevěnovat a nepokusit se o jeho analýzu, tím spíše, když byla výjimečná nejen jeho původní idea, ale v jistém smyslu i jeho existence (překvapivý vznik, krátká doba fungování a následný náhlý zánik) na trhu. Z hlediska zajímavosti tak práce nabyla na dalším rozměru, protože zánik časopisu je za jistých okolností minimálně stejně významným momentem jako jeho vznik a existence.

1. KAPITOLA

PŘEDSTAVENÍ MAGAZÍNU KRAUS

Magazín *Kraus* byl novým měsíčníkem vydávaným v České republice. Byl prvním titulem, který nesl jméno známé osobnosti – Jana Krause. Jan Kraus měl nad periodikem „záštitu“. Fakticky nebyl šéfredaktorem ani editorem, do časopisu přispíval, psal editorially, byl vyfocený na titulní straně každého nového čísla a v neposlední řadě mu propůjčil své jméno. První číslo magazínu vyšlo 14. listopadu 2011, poslední číslo (letní dvojčíslo) vyšlo 19. července 2012. Časopis nesl podtitul „*Neseriózně seriózní čurbes časopis*“.

Magazín má na své oficiální facebookové stránce přes 21 tisíc fanoušků (Kraus magazín. *Facebook.com* [online]), na *YouTube* 333 registrovaných odběratelů a necelých 248 tisíc zhlédnutí (Kraus magazín. *YouTube.com* [online]). Magazín má doprovodný web *Krausmagazin.cz*, který však dle svého podtitulu „*TOTO NENÍ ČASOPIS KRAUS. TOTO JE KRAUSMAGAZÍN.CZ*“ chce zůstat od tištěného *Krause* odlišený (a možná i odlišitelný). Celková návštěvnost webu *Krausmagazin.cz* byla podle výzkumu *NetMonitor* asi 70 tisíc reálných uživatelů. (Křížová, 2012c [online]) Účet na *Twitteru* magazín *Kraus* nemá.

Magazín vydává *Sanoma Media Praha*, která je součástí mezinárodní mediální skupiny *Sanoma*, mající dominantní postavení v severských zemích. Centrála mediální skupiny *Sanoma* je ve finských Helsinkách. *Sanoma Media Praha* má v portfoliu (vedle titulu *Kraus*) tato periodika: *Marie Claire*, *Vlasta*, *Týdeník Květy*, *Story*, *Překvapení*, *National Geographic*, *National Geographic Traveler*, *Praktická žena*, *Fajn život*, *Kuchyně.CZ*³ a *Dům a zahrada*. Generálním ředitelem české divize vydavatelství *Sanoma* byl v době uvádění *Krause* na trh Josef Havelka, bývalý ředitel reklamní agentury *Leo Burnett*. Havelka se podílel na tvorbě reklamní kampaně na *Krause*.

³ Přípona „*CZ*“ je součástí tištěného měsíčníku, nejedná se o online periodikum.

1.1 Deskripce vzhledu a formální úpravy časopisu

Magazín *Kraus* měl vycházet v rozsahu 164 strany, po prvních dvou číslech rozsah klesl na 148 stran. Časopis vycházel v nákladu 75 až 80 tisíc, zaváděcí cena u prvních tří čísel (listopad 2011, prosinec 2011 a leden 2012) činila 49 Kč a měla se zvednout na 69 Kč. Od čtvrtého čísla se však cena zvedla pouze na 59 Kč a tak se udržela až do konce vydávání časopisu. Magazín má formát 23 x 27,4 cm, blíží se klasickému formátu A4 (29,6 x 21 cm). Je vytištěn na kvalitním křídovém papíře, grafická úprava je charakteristická a je na ni evidentně kladen důraz. Na titulní straně byl vždy aranžovaný portrét Jana Krause, který byl určitým způsobem stylizovaný, tématizovaný či zasazený do koláže. Uvnitř magazínu bylo velké množství kvalitních barevných fotografií – některé doprovázely rozhovory se známými osobnostmi, jiné se snažily čtenářům nabídnout uměleckou hodnotu a vyvolat estetický prožitek. Časopis se svou grafickou úpravou podobal lifestylovým časopisům⁴ (velké množství barevných fotografií, důraz na grafickou úpravu, vysoký počet reklam), měl však svůj vlastní výrazný jednotný grafický vizuální styl, prolínající se každým číslem. Grafika si často pohrávala s písmenem „K“ a s tečkou („.“).

1.2 Redakce

Jan Kraus byl podle oficiálních stránek časopisu „boss“ (Kraus: Kontakty na redakci, *Sanomamedia.cz* [online])⁵ Jako „boss“ do každého čísla psal editorial (který tradičně píše šéfredaktor daného titulu) a článek do sekce „*Terapie*“. Tento článek se vždy nazýval stejně: „*Koncept z rozčilení: vzniká z mého rozčilení, a jak jistě víte, jeho sdílením se člověk lépe uklidní. Děkuji za pochopení.*“ Tento typ článku by se podle názvu užívaného v anglicky psané literatuře (srov. van Dijk In Bell, 1998) nazýval „op-ed“⁶. Nachází se na protější straně ke straně s editorialem. Dle

⁴ V Aj se tento typ magazínů nazývá „glossy magazine“ (z angl. glossy = lesklý), tzn. časopis tištěný na kvalitním křídovém (lesklém) papíře s vysokou gramáží, s vysokým počtem barevných fotografií a inzercí. Obsah je nejčastěji zaměřený na módu, krásu a slavné osobnosti a celkový životní styl čtenářů a čtenářek, proto bývá v Čj často označován jako „lifestylový magazín“.

⁵ Po vydání posledního čísla magazínu *Kraus* (tj. 19.7.2012) již internetová stránka s kontakty na redakci magazínu *Kraus* nebyla dostupná.

⁶ Op-ed je zkratka z angl. „opposite the editorial page“.

charakteristiky je subjektivní a obsahuje jasné názorové vyjádření svého autora⁷ - obvykle na téma, které autor považuje za aktuální nebo za důležité. (Writing an Op-Ed In: *Advocates fo Youth* [online]; Op-ed In: *Merriam-Webster Dictionary*, 2012 [online]) Jan Kraus psal tedy do časopisu nejen editorially, ale i op-ed články a k jeho názoru nebyl zveřejněn žádný opoziční názor.⁸

Šéfredaktorkou časopisu byla Simona Matásková, která s Janem Krausem spolupracuje již přes deset let a v médiích se o ní často mluví jako o Krausově „pravé ruce“. (Tušková, 2011; Šeflová – Höschlová, 2010) Byla dramaturgyní pořadu *Uvolněte se, prosím* na ČT1 a nyní je kreativní producentkou⁹ pořadu *Show Jana Krause* na televizi *Prima Family*¹⁰. Matásková měla hlavní slovo ve výběru hostů v pořadu *Uvolněte se, prosím* na ČT1 (Švagrová, 2008) a stejnou funkci má i nyní v pořadu *Show Jana Krause* na *Prima Family* (Moderátor Jan Kraus na Primu. *Právo*. 3.7.2010). Věnovat se způsobu, jakým byli a jsou vybíráni hosté do Krausových televizních pořadů, se může zdát jako odbíhání od tématu. Vzhledem k tomu, že se však hosté pozvaní do Krausovy talk-show v mnoha případech objeví i v dlouhých rozhovorech v magazínu *Kraus*, jsou tyto informace relevantní. Jan Kraus na dotaz, jakým způsobem byli hosté do pořadu *Uvolněte se, prosím* vybíráni, odpověděl: „*To je zásadní věc: ty lidi vybírá Simona Matásková, moje produkční. Zvat lidi do pořadu nemůže každý, kdo má telefon. To musí dělat někdo, kdo má talent. V hokeji například existují scouti, kteří pozorují hráče, odhadnou, kdo bude dobrý, a toho koupí. Tak přesně tohle je Matásková.*“ (Čásenský, 2008) Ve spojení se show *Uvolněte se, prosím* se o Janu Krausovi mluvilo jako o její „tváři a motoru“, o Matáskové jako o její „duši“. (Švagrová, 2008) O show říká Matásková, že povídání s hosty je neformální, nejde prvoplánově o „*třeskutou řachandu ani vážné klásobení*“. (Matásková, 2004 [online]) Z rozhovoru s Matáskovou (viz kapitola 10.5) bylo zřejmé, že podobným způsobem přistupovali tvůrci magazínu *Kraus* k rozhovorům se známými osobnostmi.

⁷ I proto je jejich název často zaměňován za „opinion editorial“, tento název je však chybný.

⁸ Podle přísnější definice by autor op-ed článku obvykle neměl být členem redakce daného periodika a jeho názor většinou představuje jakousi opozici názoru zastávanému v editoriale. (Op-ed. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].)

⁹ Tento post odpovídá pozici dramaturga pořadu.

¹⁰ Televizní stanice *Prima Family* vznikla k 1.1.2012, navázala na dřívejší televizní stanici *Prima televize*. Společnost *FTV Prima* se k této změně rozhodla na základě průzkumů, podle kterých byla stanice *Prima* televize vnímaná jako rodinná. Stanice *Prima Family* je hlavním vysílacím programem společnosti *FTV Prima* a v zásadě se jedná o stejný kanál, jaký byla *Prima* televize, pouze se změněným názvem. (Prima televize po Silvestru skončí. Nahradí ji její „rodinnější“ verze. In: *IDNES.cz* [online])

Dvojice Jan Kraus – Simona Matásková úzce spolupracuje mnoho let a všechny tři projekty – *Uvolněte se, prosím*; *Show Jana Krause* i magazín *Kraus*, si jsou v určitém směru podobné. Jan Kraus je jejich představitelem a osobou číslo jedna, jsou v České republice ojedinelé, jsou spojené s Krausovým ironickým stylem, černým humorem, zajímavými a někdy překvapivými českými hosty (či pro Čechy nějakým způsobem významnými) a občasnou drzostí z úst Jana Krause. Jak Kraus, tak Matásková spolupráci na televizních pořadech opakovaně a veřejně přiznávají, je proto důležité nastínit charakter jejich pracovního partnerství. Tato dvojice je ve dvou klíčových pozicích v redakci magazínu *Kraus* – Jan Kraus jako „boss“ a osobní záštita magazínu, Matásková jako jeho šéfredaktorka. Mezi další projekty, na kterých se podílela, byly např. reality show *VyVolení* – první řada (TV Prima, rok 2005), *Chůva v akci* (TV Prima, rok 2006), *Trosečník* (TV Prima, rok 2006), *Česko Slovensko má talent* – první řada (TV Prima, rok 2010, kde opět působila po boku Jana Krause). Její podíl na časopisu není z článků a dalších obsahů časopisu patrný. Editorially píše Jan Kraus, op-editorialy píše rovněž Jan Kraus, Matásková jako šéfredaktorka časopisu vlastní stálou sekci nemá, což je neobvyklé a její psaný podíl na obsahu magazínu byl nulový. Podle vyjádření, které mi poskytli na oficiálních facebookových stránkách magazínu *Kraus*, Simona Matásková *Krause* „vedla“. Vzhledem k propojení *Show Jana Krause* a magazínu *Kraus* lze předpokládat, že její práce na televizní show se podobá i té v redakci časopisu, tzn. výběr osobností, se kterými se dělá rozhovor (ať již v TV show nebo časopise), spoluodpovědnost za celkovou obsahovou podobu a styl konceptu, odhadnutí osobností, ale i témat a stylu, které, jak by řekl Jan Kraus, „budou dobré“. Interní redakce časopisu *Kraus* byla malá, do magazínu pravidelně přispívali (články, fotografiemi, kresbami) různí externí autoři veřejnosti většinou dobře známí (Potůček, 2011a [online]), např. Ivan Kraus, Jiřina Šiklová, Jiří Pehe, Petra Hůlová, Vladimír 518 a mnoho dalších. Editorkou byla Jaroslava Růžičková a Klára Antošová (též spolupracující na Krausově talk-show a podílející se na výbětu hostů), art directorem Matěj Šuhájek, produkční Hana Šťastná, fotoeditorkou Jana Nováková, redaktory a redaktorkami Tereza Šimůnková, Marek Vejvoda, Klára Olexová, grafikem Milan Matoušek, korektorkou Eva Bohuslavová.

1.3 Obsah a témata

Výběr témat nenyl striktně vymezený. Časopis neměl tradičně stanovené rubriky typu „Z domova“, „Ze světa“, „Móda a styl“, „Sex a vztahy“. Přesto struktura časopisu jako celku byla ustálená a byly zde pravidelné (ale často neobvykle pojmenované) sekce: *Terapie* Jana Krause, *Koukejte*¹¹, *Otevřete a trhejte*¹², *On/Ona a On/Ona bez* (seznamka), *Kontrašpionáž*, *Veselý názor*, *Horor měsíce*, *terMIX* nebo *Kompro*. Mezi dalšími, ale již běžnými rubrikami byly Krausův editorial, kultura, rozhovory v každém čísle, v některých číslech pak téma měsíce. Kromě témat kombinoval *Kraus* i různé publicistické útvary (reportáž, úvaha, fejeton), styl časopisu byl kritický, ironický až sarkastický, u některých textů byla zřejmá nadsázka, ovšem záleží na individuální senzibilitě recipienta k takovému typu obsahů. Po obsahové i formální stránce časopis dostal svému podtitulu „čurbes“. Je zde mix témat a způsobů, jakými jsou uchopena (tato různost však neznamená vyváženost). Zabýval se politikou, otevřeností v oblasti sexuality, zajímavými osobnostmi (např. Tomáš Halík), tipy na designové produkty i témata, která hraničila s bulvárem (například volbou určitých osobností, které byly aktuálně často objekty zájmu bulvárních novinářů, celkovou snahou působit na efekt, volbou emocionálně zabarvených slov), ale i tato charakteristika záleží na individuálním vnímání recipienta toho, co je a není bulvární, protože na rozdíl od bulváru magazín *Kraus* nezveřejňoval soukromé informace veřejně známých osobností bez jejich autorizace a po obrazové a grafické stránce její úrovní velmi převyšoval. Na konci každého čísla byla seznamka a také ta byla svým formátem netradiční. *On/Ona a On/Ona bez* byly vždy dvě celostránkové fotografie dotyčného/dotyčné, kteří se chtěli seznámit. Na první celostránkové fotografii byla daná osoba oblečená ve svém běžném oděvu, po otočení listu následovala druhá celostránková fotografie celé postavy, na které byl adept na seznámení zcela nahý. V březnovém (*Kraus* (5): 145) a květnovém (*Kraus* (7): 145) čísle se v seznamce objevila recese, místo muže nebo ženy se seznamoval pes a čuník. Seznamka byla, jak

¹¹ Pravidelná zhruba šestistránková sekce časopisu, kde je na jedné straně vždy uprostřed fotografie, většinou jednoho produktu či předmětu, výjimečně např. ovce (v čepici). Není to klasická placená inzerce, pod fotografovaným objektem však vždy stojí popis a místo, kde jej lze pořídit, vč. ceny. Např. „*Brambora, pozdní, konzumní, varný typ B, Interspar, 1 kg 9,90 Kč*“ (*Kraus* (4): 30), „*Ozdobný šperk. Dá se nosit na oděvu či přímo na těle. Holešovická tržnice, 100 Kč*“ (*Kraus* (7): 32) nebo „*Becherovka, 38 %, 0,5 l, 179 Kč*“ (*Kraus* (6): 30).

¹² Pravidelná fotografická rubrika magazínu s rozkládacími uměleckými ženskými akty od různých fotografů působících v ČR.

vidno, stejně jako celý časopis, tvořena jako netradiční formát s nadsázkou, ne však jako vtíp. Důkazem je například spolupráce s webem *Naturista.cz* [online], kdy vážní zájemci o seznámení měli při komunikaci s redakcí časopisu *Kraus* uvést název webu. (Roland, 2012 [online])

Sjednocujícím prvkem obsahu časopisu byla osobnost Jana Krause, který je charakteristický svým sarkasmem, ironií a černým humorem (viz kap. 2) a uměle vykonstruovaným prvkem, který dal celému konceptu jakousi jednotu bylo písmeno „k“, stojící před názvy téměř všech rubrik jako jejich součást: **k.editorial**, **k.kontrašpionáž**, **k.obsazení** (tiráž), **k.terapie** (koncept z rozčilení), **k.koukejte**, **k.rozhovor**, **k.kompro**, **k.kultura** apod. Časopis jako celek byl charakteristický snahou o jiný¹³ tón, jazyk, vyjadřování i vizuální styl.

1.4 Komparace formátu tištěného časopisu a doprovodného webu

Web *Krausmagazin.cz* byl na tištěné verzi časopisu nezávislý, ale spadal také pod vydavatelství *Sanoma Media Praha*, editory webu byli novináři Ondřej Aust a Marek Prchal¹⁴. Web byl spuštěn dříve (první články se zde začaly objevovat od 29. října 2011), než vyšlo první tištěné číslo magazínu *Kraus*, a fungoval cca tři další měsíce po ukončení časopisu. Doprovodný web magazínu *Kraus* byl nakonec zrušen v průběhu října až listopadu 2012¹⁵ (zrušena byla také oficiální stránka časopisu na *Facebooku*). Od té doby již není možné dohledat ani obsahy, které byly na webu zveřejněny již dříve, přestože adresa *Krausmagazin.cz* je stále funkční. Nachází se na ní však již jiné stránky s novým podtitulem „*Web magazín Jana Krause*“, novou koncepcí a novou grafikou. Současná podoba stránek *Krausmagazin.cz* je zcela odlišná od té, která byla v provozu v době vydávání tištěného magazínu. Dále se zabývám pouze původní podobou webu *Krausmagazin.cz*, který fungoval paralelně

¹³ „Jiný“ ve smyslu lišící se od ostatních tištěných médií.

¹⁴ Oba publikují na webu *Médiář.cz*.

¹⁵ Přesné datum ukončení a zrušení webu nebylo zaznamenáno. Z veřejně dostupných zdrojů nebylo známo, jaký bude další vývoj doprovodného webu po ukončení časopisu a zachytit přesné datum zrušení internetových stránek by znamenalo kontrolovat je denně. Proto je jejich ukončení stanoveno v rozmezí dvou měsíců a je přibližné.

s vydáváním časopisu, protože současné stránky jsou již příliš vzdálené tématu této práce.

Původní doprovodný web zdůrazňoval svou nezávislost podtitulem „*TOTO NENÍ ČASOPIS KRAUS. TOTO JE KRAUSMAGAZÍN.CZ*“ i v tiskové zprávě (např. Tisková zpráva: Krausmagazin.cz spuštěn!. In: *Česká média.cz* [online]), podle které je „*sourozencem časopisu Kraus, rozhodně ale není jeho webovou verzí*“. Jan Kraus charakterizoval web jako „*svobodnou plochu, která neřadí, nevytváří zbytečné rubriky, nestylizuje se do zažitých nepořádků i pořádků*“. (ibid.) Není proto překvapením, že obsah webu se s obsahem magazínu neshodoval, ale prolínal a doplňoval a velmi často články na webu odkazovaly k tištěné verzi. Vydavatelství deklarovalo, že *na rozdíl* od tištěného magazínu se zde budou objevovat obsahy související s Krausovou televizní talk-show (ibid.) a pravidelně sem byla vkládána videa s hosty *Show Jana Krause*, ne však vždy a se všemi. Na *Krausmagazin.cz* vycházely některé články, které byly v časopise *Kraus*, ale nebyly zde napsány v plné délce a se všemi doprovodnými fotografiemi (týkalo se především velkých rozhovorů se slavnými osobnostmi). Přispívalo sem několik stálých autorů (Dušan Kroutvor, Jan Šilhavý, Karel Skřivan – který měl na starosti zmiňovaná videa, Šárka Maixnerová Horáková – která měla na starosti úryvky velkých interview ad.). Zajímavé je, že sám Jan Kraus přispíval do webového doprovodu magazínu *Kraus* více než do magazínu samotného. Po dobu existence časopisu *Kraus* (tj. od 14. listopadu 2011 do 19. července 2012) byl na webu zveřejněn osmdesát jeden příspěvek od Jana Krause¹⁶ (tj. průměrně 9 příspěvků za měsíc) a Jan Kraus sem píše i nadále, ačkoliv s nižší frekvencí (během tří měsíců od ukončení časopisu od 19. července do 18. října přibylo 5 článků Jana Krause). V tištěném magazínu byly oproti webu pravidelné editorially (*Kraus* (1–9): 3) a *Koncepty z rozčilení* (*Kraus* (1–9)). Vedle těchto osmnácti článků se Jan Kraus autorsky podílel na časopisu minimálně – do prvního čísla napsal krátký článek *Jsme odvážní? Ano, nebo ne* (*Kraus* (1): 127), ve třetím čísle vedl velký rozhovor s Tomášem Sedláčkem (*Kraus* (3): 30–41) a v osmém čísle článek o Lence Bradáčové (*Kraus* (8): 11). Celkem napsal Kraus pro magazín *Kraus* dvacet jeden článek během devíti měsíců. Aktivita Jana Krause na *Krausmagazin.cz* tedy byla

¹⁶ Jsou započítány i články, které nejsou v plném znění a odkazují na kompletní text dostupný v tištěném časopisu *Kraus*.

prokazatelně vyšší a tento údaj vybízí k otázce, zda je možné časopis, na kterém měl Jan Kraus jednoznačně menšinový autorský podíl, považovat za „jeho“.

Web sloužil také jako reklamní podpora časopisu – obsah aktuálního čísla *Krause* se zde objevoval dříve, než byl časopis ke koupi ve stáncích. Právě prezentace časopisu na webu, získání pozornosti, využití stránek jako nástroje marketingu bylo pravděpodobně jednou z jejich důležitých funkcí.

Po ukončení časopisu *Kraus* se vydavatelství *Sanoma* nijak nevyjádřilo k dalšímu fungování webu, a tak není jasné, zda bude *Krausmagazin.cz* v provozu nadále na dobu omezenou, či nikoliv.

2. KAPITOLA

JAN KRAUS

2.1 Základní informace

Jan Kraus se narodil 15. srpna 1953. Je především hercem a moderátorem, příležitostně se věnuje práci režiséra a je autorem velmi úspěšné divadelní hry *Nahniličko*, která v roce 1995 získala druhou cenu *Nadace Alfréda Radoka*. (Osobní info. *JanKraus.cz* [online]) Mezi další Krausova ocenění patří každoročně udělované ceny televizní popularity *TýTý*. Krause se týkaly kategorie *Osobnost televizní zábavy* a *Zábavní pořad roku*. V tabulce (viz příl. 1) je přehled výsledků uvedených kategorií od listopadu 2004 (kdy se začala vysílat show *Uvolněte se, prosím*) do 2011. Nejúspěšnější byl Kraus v roce 2005, kdy byl na prvním místě v obou kategoriích *TýTý* (*TýTý. Televize.cz* [online]), navíc získal dvě televizní ceny *Elsa* (Braunová, 2005). Od té doby se již na první příčce *TýTý* Kraus ani jeho pořad nikdy neumístil, každý rok se však jeho talk-show nebo minimálně on umístil mezi prvními třemi. (*TýTý* ovládl Gott. Dvě ceny bral moderátor večera Šíp, Moravec má hatrick. In: *IDNES.cz: Kultura* [online]; *TýTý. Televize.cz* [online]) V tabulce (příl. 1) je znázorněno i umístění Leoše Mareše, protože ve fázi příprav magazínu jej *Sanoma Media Praha* zvažovala jako alternativu pro tento koncept. Je tedy relevantní sledovat vývoj popularity těchto moderátorů a zda mohl mít na výběr osobnosti pro personality koncept nějaký vliv. Kraus je členem správní rady *Nadačního fondu proti korupci* s heslem „*Nebát se a nekrást, a ne nakrást si a nebát se*“, který chce odměnit lidi, kteří odhalí korupci ve veřejných rozpočtech a upozorní na ni (*Nfpk.cz* [online]) a podpořil protikorupční iniciativu *ANO 2011*¹⁷ (Podporují nás. *ANO2011.cz* [online]).

Kraus ve své talk-show opakovaně zmínil, že ve své práci se snaží „učit“ a inspirovat od zahraničních mezinárodně oblíbených moderátorů jako Jay Leno, Conan O’Brian nebo Jimmy Kimmel. Kraus i Matásková často zmiňují i talk-show Larryho

¹⁷Za výzvou *ANO 2011 (Akce nespokojených občanů 2011)* stojí Andrej Babiš. Funguje jako občanské sdružení, v samotném textu výzvy však stojí, že se hnutí v případě úspěchu může stát politickou stranou a účastnit se parlamentních voleb v roce 2014. (*ANO2011.cz* [online]; Pokorný – Dolejší, 2011)

Kinga, ta však svým formátem nepatřila mezi „večerní show“ (*late-night show*¹⁸). Mnoho zahraničních výzkumů (Feldman – Young, 2008; Young, 2004; Kaylor, 2011; Pfau – Cho – Chong, 2001; Holbert et al., 2007; Moy – Xenos – Hess, 2006) se zabývalo americkými večerními talk-show a převážně zkoumaly, zda tento typ *zábavních* televizních pořadů může mít silný vliv a přesvědčovací potenciál zejm. v oblasti politiky a významných společenských témat¹⁹ a zda jej příjemci vnímají častěji jako nový typ pořadu se zpravodajskými obsahy na úkor tradičního zpravodajství (Feldman – Young, 2008)²⁰. Analýzy se zabývaly např. show Jay Lena (*The Tonight Show*; Pfau – Cho – Chong, 2001; Feldman – Young, 2008; Kaylor, 2011), show Davida Lettermana (*The Late Show*; Pfau – Cho – Chong, 2001; Moy – Xenos – Hess, 2006; Feldman – Young, 2008; Kaylor, 2011), Jona Stewarta (*The Daily Show*; Holbert et al., 2007; Feldman – Young, 2008; Kaylor, 2011), ale také *The Oprah Winfrey Show*²¹ (Feldman – Young, 2008). Výsledky připustily, že populární americké večerní show mohou být jedním z faktorů, které významně ovlivňují recipientovy názory na politiku, společenskou situaci a aktuálně řešená témata. Ukázalo se, že mohou pro příjemce představovat také významný zdroj zpráv jako takových. S ohledem na tyto studie je vhodné zvážit možný názorový vliv Jana Krause nejen prostřednictvím jeho show, ale přeneseně i skrz magazín *Kraus*.

2.2 Mediální obraz

Jan Kraus je vnímán jako politicky angažovaný a ke svým protikorupčním aktivitám uvedl „*Normální je, že politici hlídají, aby lidi nekradli. U nás je to ale jako v Kocourkově, proto musíme začít hlídat my, aby nekradli politici.*“ (Vondrouš, 2011) Je považován za kritika bulváru (v lednu 2009 podepsal petici za bojkot bulváru;

¹⁸ *Late-nigt show*, někdy též zvaná *late-night talk-show* či *late-night comedy*, je formát televizního a především zábavního pořadu, vysílaného ve večerních hodinách. Tyto show mají silnou tradici a popularitu zejména v USA. Show uvádí a vede jedna osoba, která nemá pouze funkci moderátora, ale i baviče (v Aj „host“ - hostitel). Pořad se typicky vyznačuje i) monologem (sólové komické vystoupení moderátora, ve kterém většinou glosuje aktuální dění ve společnosti a v médiích) nebo rešerší mediálních zpráv a jejich vtipným komentováním; ii) známými osobnostmi (pozvání hosté); iii) moderátorem sedícím za stolem; iv) hosty sedícími na pohovce; někdy v) pomocným komikem, který moderátorovi pomáhá se situačními vtipy; vi) živou hudbou/ hudebním či jiným zábavním vystoupením pozvaných hostů.

¹⁹ Srov. témata jako framing (rámcování), priming (zdůraznění, zvýraznění).

²⁰ Srov. témata infotainment (infozábavy, informační zábavy), edutainment (vzdělávací zábavy).

²¹ Nebyla formátem late-night show.

Tachecí, 2011), Václava Klause, korupce v Česku a své názory veřejně a ostře projevuje (Šimůnek et al., 2012). Má „*image ostrého muže*“ (Nouzák, 2006), který si nebere servítky (Blaas, 2006 [online]). „*V obecném povědomí lidí se zapsal jako pohotový a ironický profík s drzým obličejem.*“ (Zatřková, 2006) Miloš Čermák jej s nadsázkou označil za „zlého satirika“ (Čermák, 2011), Martin Komárek za „drsného moderátora,“ který „hraje s úspěchem roli sice drzého, ale inteligentního muže“ (Komárek, 2011), Barbora Tachecí za „*velmi nekompromisního, velmi pohotového, zcela výjimečného baviče,*“ kterého „*politici nesnášejí, lid miluje,*“ který „*svým nadáním zásadně převyšuje televizní okolí*“ (Tachecí, 2011).

Kraus je komentováním politiky natolik charakteristický, že se na jeho politické názory a postoje k jednotlivým tématům (poplatky u lékaře, protiraketový radar ad.) opakovaně dotazují žurnalisté v rozhovorech a komentáře politické situace se od něj očekávají (srov. Čásenský, 2008; Braunová, 2005; Malinda, 2011). Kraus se veřejně projevuje protikomunisticky, komunistům nedůvěřuje a rozčilují ho. (Braunová, 2005)

Někdy je Jan Kraus dotazován i na budoucnost médií a normativní představy o médiích (srov. Braunová, 2010), témež jako by byl mediálním vizionářem. Podle něj by noviny měly být nástrojem, který politiku a politické spory hlídá, upozorňuje na ně a trvá na jejich nápravě, česká média však mají „*chatrnou sílu*“ (Čásenský, 2008), mediální trh je v krizi a novináři jsou „*pokleslí*“ a „*neumějí regulérní kritiku*“ (Braunová, 2005).

V souvislosti s tímto poznáním je dobré připomenout zahraniční výzkumy vlivu amerických večerních show na názorovou orientaci recipientů (viz výše) a zamyslet se nad potenciální funkcí magazínu *Kraus* jako názorové platformy. Ta by Janu Krausovi mohla umožnit publikovat alternativní pohledy na český politický a mediální systém, pohledy, kterými je známý (Čásenský, 2008; Braunová, 2005; Zatřková, 2006; Čermák, 2011; Komárek, 2011). Formát tištěného časopisu by přitom mohl poskytovat více takového „osobního“ prostoru než pár minut, které má Jan Kraus k dispozici na úvod své talk-show, tím spíše, když se jedná o osobnostní koncept časopisu.

Jan Kraus se opakovaně umístil v žebříčcích nejvýznamnějších osobností českých médií. Časopis *Forbes Česko* jej v lednu 2012 zařadil do žebříčku čtyřiceti

nejvlivnějších lidí českých médií. (Šimůnek et al., 2012) Podle šéfredaktora magazínu *Forbes Česko* byla posuzována objektivně měřitelná kritéria jako sledovanost/čtenost/poslechovost nebo objem finančního toku daného média. Dalším kritériem byl „reálný vliv daných osob na chod svého působení“. (Nejvlivnější lidé v médiích podle Forbesu: Sarbu, Šmuclerová a Dvořák. In: *ČT24.cz* [online]) Jan Kraus se umístil na 32. místě. Mezi moderátory se v seznamu umístili ještě Václav Moravec (33. místo) a Leoš Mareš (37. místo). Čtyřiatřicátou příčku obsadil t. č. ředitel *Sanoma Media Praha* Josef Havelka. (Šimůnek et al., 2012) Časopis *Profit* sestavil žebříček vlivných českých mediálně známých osobností a sledoval kritéria známost (Z)²², medializace (M)²³, příjmy (P)²⁴. Celkový součet bodů (C) určil konečné pořadí dané osobnosti. Jan Kraus se umístil na prvním místě s výsledky Z (18), M (20), P (20), C (58). Leoš Mareš se s výsledky Z (16), M (11), P (18), C (45) umístil desátý. (Šimek, 2012) Podle bulvárního žebříčku nejvlivnějších osob českého showbusinessu (Toto je 50 nejvlivnějších lidí českého showbyznysu. In: *Blesk.cz* [online]) se Kraus umístil na devátém místě (Leoš Mareš na dvanáctém). Kraus se také umístil třináctý (Leoš Mareš na 93. místě) v anketě (spíše zábavné hře) časopisu *Reflex*, ve které přes 60 tisíc čtenářů hlasovalo online „s jakou celebritou by nejradši uvízli ve výtahu“. (Čermák – Javůrek, 2012) Na druhou stranu Jan Kraus nevyvolává pouze pozitivní ohlasy a objevil se i v některých žebříčcích „nepopularity“. (srov. Bíč, 2011; Celebrity, celebrity, která z vás je nejhrůznější?. *Instinkt*) Novinářka Scarlett Wilková o něm napsala: „Kdyby se uděloval titul nejprotivnější osobnost televize, byl by favoritem. Arogantní, jízlivý, sebevědomý. Když ho však sledujete zblízka, nepoznáváte ho.“ (Wilková, 2006) Bez ohledu na kvalitativní dimenzi hodnocení je Jan Kraus prokazatelně velmi výraznou osobností českých médií.

2.3 Značka Kraus

Podle výzkumu z března 2012 agentury *Ipsos Tambor* je jméno Jana Krause nejsilnější značkou mezi slavnými osobnostmi na českém trhu. Výzkum vzájemně

²² Udává počet respondentů kteří si osobnost spontánně vybaví.

²³ Udává body (1–20) přidělené na základě toho, jak se osobnost prezentuje v médiích s ohledem na četnost i styl sebe prezentace.

²⁴ Udává body (1–20) přidělené na základě průměrné výše honoráře za jakéhokoliv účinkování v médiích či jakoukoliv autorskou činnost.

srovnával moderátory, sportovce, zpěváky apod. (Suchan, 2011) Metodologie výzkumu není známá a o jeho validitě je možné pochybovat, přesto však byl zveřejněný v médiích a i v případě, že neodráží skutečné povědomí o Janu Krausovi, se jeho zveřejněním spoluvytváří Krausův mediální obraz.

Základem pro silnou značku je dobrá spotřebitelská znalost značky, která se skládá z povědomí o značce a image značky. (Keller, 2007: 92, 95) Image značky je důležitou součástí marketingu z dlouhodobého hlediska. Není jednorázovým marketingovým nástrojem jako například reklamní kampaň, ale je trvalou investicí do značky. (Gardner – Levy, 1955: 39) Pěstování image je všeobecně přijímaný postoj, přestože nebyl nalezen jednotný přístup, jak image definovat a měřit. (Dobni – Zinkhan, 1990) Je možné ji charakterizovat například jako „*vnímání značky, které odráží asociace se značkou zachované v paměti spotřebitelů*“. (Herzog, 1963 citováno podle Keller, 2007: 95) Jedním z možných přístupů k popisu image značky je charakterizovat ji, jako by byla člověkem. (Dobni – Zinkhan, 1990) Případ magazínu *Kraus* je specifický. Jan Kraus je využíván v celebrity marketingu (reklama na minerální vodu *Mattoni*, podpora Babišově *Akci nespokojených občanů*), ale znalost jeho jména je již natolik velká a silná, že se z Jana Krause stala značka sama o sobě, a tím, že magazin nese Krausovo jméno i tvář, se celebrity marketing posunul ještě dále. Image značky *Kraus* (časopisu *Kraus*) přirozeně, aniž by ji její manažeři tak řídili, má charakteristiky Krause jako veřejně známé osobnosti. Mediální obraz a image Jana Krause se nutně projevila na image časopisu *Kraus*. Tvůrci magazínu se logicky snažili Krausovo jméno využít ve prospěch časopisu, získat si díky němu pozornost čtenářů a založit na něm branding magazínu. Jan Kraus je v jistém smyslu ikonou mezi moderátory. Na základě sebe prezentace magazínu *Kraus* (viz kap. 5) lze usoudit, že se tvůrčí tým snažil, aby se časopis stal ikonou mezi magazíny. Kulturní branding (*cultural branding*) je jedním z mnoha modelů budování značky²⁵, který navrhl Douglas P. Holt (2004) a podle kterého se značky mohou stát ikonickými. Podle Holtova modelu se značka nestane ikonou zvýrazňováním jedinečných prvků a benefitů, ale měla by se snažit zaujmout specifické místo v národní kultuře a snažit se vystihnout aktuální rozpoložení a pnutí ve společnosti, reagovat na něj a využít jej ve

²⁵ Mezi další a klasičtější modely budování značky patří např. model založený na jádru produktu a rozšiřujících efektech; DNA produktu; asociacích spojených se značkou; jedinečném prodejním návrhu - USP (Unique Selling Proposition), se kterým přišel Rosser Reeves a David Ogilvy jej proslavil. (srov. Kotler et al., 2007; Aaker, 2003; Holt, 2004; Reeves, 1961)

vlastní prospěch. (Holt, 2004: 20; Podzimková, 2010: 37–45) Princip tohoto modelu *částečně* použili, ať vědomě či nevědomě, tvůrci reklamní kampaně na *Krause*, když v kampani nezmínili žádné specifické a konkrétní informace o magazínu, ale parodovali obvyklé reklamní spoty a klišé, která jsou pro současnou reklamní tvorbu typická. Kampaň mohli (v souladu s klasickými modely budování značky) postavit například na jedinečnosti a prvenství personality magazínu, tento benefit ale vůbec nejmenovali.

„Při jasném formulování mýtu, který má styčné body s aktuálními kolektivními představami, touhami, rozpory, mentálním rozpoložením a kulturou dané společnosti, je vysoká pravděpodobnost, že komunikace bude úspěšná a osloví příjemce natolik, že mu pozitivně utkví v paměti a na delší dobu (...), je ovšem nutné vystihnout zejména kulturní (ale i jiné – např. politické a ekonomické) rozpoložení společnosti.“ (Holt, 2004: 126–127 citováno podle Podzimková, 2010: 38)

Značka magazín *Kraus* měla z pohledu kulturního brandingu vysoký potenciál, protože má příběh, který by se dal velmi dobře komunikačně uchopit. Pokusme se o vlastní formulaci - takovým příběhem by mohl být Jan Kraus „hledající platformu pro sebevyjádření, protože se po dlouhých letech kritizování a glosování fungování české politiky, podnikání a médií rozhodl dát vzniknout médiu, které bude mít roli hlídacího psa demokracie, které bude dozírat na politiky a korupční praktiky, které dá prostor i občanům, kteří sdílejí autorovo rozčilení“. Tento příběh Jan Kraus komunikoval ve svých editorialech a op-ed článcích, komunikační chybou však je, že toto sdělení nebylo přítomno v reklamní kampani. Propagační podpora uvedení magazínu tak nedodržela ani zásady klasických modelů, založených zjednodušeně na vlastnostech a benefitech produktu, ani principy Holtova kulturního modelu. Těmi se řídila pouze z části – reagovala na aktuální trendy v reklamě, které se neustále opakují a jednotlivé reklamy na sebe vzájemně stále častěji intertextuálně odkazují (zobecněně reklamní kampaň magazínu reagovala na aktuální kulturní pnutí ve společnosti), ale nereagovala na aktuální politické a ekonomické rozpoložení v České republice, ačkoliv tato reakce by se v přítomnosti Jana Krause nejen nabízela, ale přímo očekávala. Možná snaha *Krause* stát se „ikonickým personality magazínem“ byla lichá, přestože *Kraus* měl příběh, na kterém mohl budovat svou image, přestože osobnost, se kterou byl spjatý, je charakteristická právě svými reakcemi na aktuální společenské dění a kolektivní představy.

Velkou výhodou přístupu k image značky jako k osobě je, že taková značka je vnímaná jako velmi dynamická a spotřebitelé si k ní mohou snadněji vytvořit vztah a

osobní asociace. (Dobni – Zinkhan, 1990) Nevýhodou může být v případě časopisu *Kraus* skutečnost, že je náročnější image značky vědomě řídit a měnit, protože to znamená společně řídit a měnit image Jana Krause, která se postupně vytvářela a vytváří mnoho let a pokud k ní přistoupíme zcela instrumentálně, pak je jejím hlavním manažerem samotný Jan Kraus, nikoliv firma, marketingové oddělení nebo reklamní agentura. Pro vydavatelství *Sanoma* a magazín *Kraus* jako „označkový produkt“ to představuje potenciální riziko. Neúspěch Jana Krause mohl znamenat neúspěch magazínu, stejně jako úspěch Jana Krause nemusel nutně znamenat úspěch magazínu. Do vztahu a závislosti magazínu *Kraus* vstupuje mnoho proměnných a intervenujících podmínek jako například charakter média, popularita média, vhodnost daného mediotypu a mediálního formátu pro daný styl a humor Jana Krause, cena za daný produkt, marketingová podpora produktu a řada dalších.

3. KAPITOLA

POLITICKÁ EKONOMIE KOMUNIKACE

Politická ekonomie komunikace (PEK), jindy též nazývána kritickou politickou ekonomikou či politickou ekonomikou médií²⁶, je jednou z teorií médií a společnosti (McQuail, 2009: 112).

Podle velmi obecné definice Dallase Smythe PEK studuje *kontrolu a přežití* v sociálním životě:

„Kontrolou se míní, jak společnost organizuje samu sebe, vypořádává se s vlastními záležitostmi a jak se jí daří či nedaří přizpůsobit se nevyhnutelným změnám, kterým každá společnost čelí. Přežitím se míní způsob, jakým lidé produkují to, co je nezbytné, aby reprodukovali vlastními silami k tomu, aby společnost byla schopná jít dál. Kontrola je proces politický, protože formuje vztahy, zatímco přežití je proces ekonomický, protože zahrnuje proces produkce a reprodukce.“²⁷ (Smythe, 1991 citováno podle Mosco, 2009: 3)²⁸

Smythova definice může podle současného politického ekonomy Vincenta Mosca vést k „*přehlížení toho, co odlišuje lidskou politickou ekonomii (human political economy) od obecných procesů kontroly a přežití v přírodě – tím je zejména lidské vědomí a uvědomění (consciousness and awareness)*“²⁹. (Mosco, 2009: 2–3) Podle něj „*politická ekonomie studuje společenské, ale zejména mocenské vztahy.*

²⁶ Politická ekonomie komunikace, kritická politická ekonomie komunikace a politická ekonomie médií jsou synonyma a většinou se používají ve stejném významu. Pouze autoři Golding s Murdockem rozlišují mezi klasickou politickou ekonomikou (reprezentovanou např. Adamem Smithem, Davidem Ricardo) a kritickou politickou ekonomikou, počínající příspěvky Karla Marxe a Friedricha Engelse (Golding – Murdock, 1996: 11; Golding – Murdock, 1997: xiv), kterou se zabývá tato rigorózní práce.

²⁷ Vlastní překlad z Aj: „*Control refers specifically to how a society organizes itself, manages its affairs and adapts, or fails to adapt, to the inevitable changes that all societies face. Survival means how people produce what they need to reproduce themselves and to keep their society going. According to this interpretation, control is a political process because it shapes the relationships within a community, and survival is mainly economic because it involves the process of production and reproduction.*“

²⁸ Tuto definici představil jeden z průkopníků politické ekonomie komunikace, Kanadčan Smythe (Mosco, 1996).

²⁹ Vlastní překlad z Aj: „*...it can lead one to overlook what distinguishes human political economy, principally our consciousness or awareness, from general processes of control and survival in nature.*“

Zabývá se vzájemnou konstrukcí, produkcí, distribucí a příjmem zdrojů, včetně těch komunikačních. ³⁰ (Mosco, 2009: 2)

3.1 Základní charakteristika: moc, média, nerovnost a společnost

PEK spadá v rámci mediálních studií pod alternativní paradigma, protože nerespektuje dominantní paradigma a současné převládající liberálně – kapitalistické uspořádání společnosti jako nejlepší, přirozené či jediné možné. (McChesney, 2008: 12) *„Politici ekonomové kritizují klasické ekonomy za to, že ‚naturalizují‘ volný trh a přistupují k němu, jako by byl zcela nedotknutelný a nedotčený jakoukoliv politickou mocí a rozhodnutím*“³¹. (Schudson In Curran – Gurevitch, 2005: 172) Podle McChesneyho: *„Politici ekonomové nevěří, že stávající mediální systém je přirozený, nevyhnutelný či nepropustný (nepřístupný) pro změnu. Věří, že stávající mediální systém je výsledkem politik páchaných ve jménu veřejnosti, ale často bez jejího informovaného souhlasu.*“³² (McChesney, 2008: 12)

Použijeme-li terminologii Briana McNaira, pak politickou ekonomii komunikace řadíme pod tzv. paradigma kriticko-dominantní, které je vůči stavu společnosti kritické a popisuje *„věci takové jaké jsou“* a odchylky od ideálního stavu. (McNair, 2004: 25) Oproti tomu paradigma konkurence podle McNaira vychází z předpokladu, že média plní úlohu hlídacího psa demokracie (*watchdog role*) a snaží se sloužit ku prospěchu veřejného blaha. Dohlížíjí na různé společenské instituce (politické, správní, ekonomické...) a komerční charakter médií je zde vnímán jako pozitivum - znamená nezávislost na státě, díky této „soutěži“ mezi médii je zajištěn názorový a politický pluralismus v jejich obsazích. (ibid.) Je zřejmé, že paradigma konkurence je opačné oproti přístupu PEK, který podle McNaira vychází z předpokladu, že soukromé vlastnictví neumožňuje spravedlivou soutěž různých idejí

³⁰ Vlastní překlad z Aj: *„...political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources.“*

³¹ Vlastní překlad z Aj: *„... they [political economists] objected to the way conventional economics ‚naturalizes‘ the market, as if market mechanisms exist in a pristine condition undirected or unstructured by political and legal decisions.“*

³² Vlastní překlad z Aj: *„Political economists of media do not believe the existing media system is natural or inevitable or impervious to change. They believe the media system is the result of policies made in the public’s name but often without the public’s informed consent.“*

a různých hodnot, ale naopak umožňuje obhajobu, utvrzení a reprodukci stávajícího společenského uspořádání. (McNair, 2004: 28) Média jsou součástí systému na udržení „*vztahů nadřazenosti a podřízenosti*“ mezi nerovnoprávními skupinami ve společnosti. (ibid.) Společnost je podle politických ekonomů charakterizována nespravedlností a nerovností (ibid.: 27–29) symbolické, politické i ekonomické moci a političtí ekonomové média kritizují za udržování a prohlubování této nerovnosti.

PEK má svou představu o ideálu fungování médií ve společnosti, je proto normativní teorií. Političtí ekonomové kritizují klesající rozmanitost médií a neustálé sblížení mediálních obsahů (konvergenci), které ve výsledku nabízí takřka totožný pohled na svět. (McQuail, 2009: 112–113) Sledují změny v kulturní rozmanitosti, zejména v souvislosti s oslabováním veřejnoprávního sektoru ve prospěch komerčního. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 69) Jedním z klíčových témat politické ekonomie komunikace je vztah mezi „*ekonomickou strukturou mediálních podniků na jedné straně a myšlenkovým obsahem médií na straně druhé*“. (ibid.: 112) PEK se soustřeďuje zejména na oblast produkce mediálních obsahů³³ a kritice podrobuje nejčastěji mediální instituce a institucionální vztahy. Komunikační systémy jsou součástí „*kulturního průmyslu*“, který je „*na jednu stranu specifický, na druhou se jiným typům průmyslu zároveň podobá*“³⁴. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 60) Podobá se pokud jde o výrobu určitého typu produktů - „*kulturního zboží*“ (*cultural goods*). (ibid.: 66) „*Pro politickou ekonomii komunikace je předpoklad, že masová média jsou primárně a zejména průmyslové a komerční organizace, které produkují a distribuují zboží, klíčový*.“³⁵ (Golding – Murdock, 1997: 3–4) Působením procesu (či mechanismu) komodifikace se symbolické obsahy médií stávají právě komoditami na prodej. (Mosco, 2009) Navíc, stejně jako u většiny dalších oborů, by pracovní postupy a aktivity v médiích nebyly schopny fungovat bez podpory počítačových sítí a moderních technologií. A konečně jsou významnými subjekty na trhu práce a v mezinárodní obchodu. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 60) „*Na druhou stranu se mediální produkty*

³³ Produkce mediálních obsahů a mediální instituce jako jedna ze tří základních oblastí mediálních studií. Dalšími dvěma jsou: 1) mediální obsahy jako kulturní artefakty; 2) publika a oblast recepce (Meehan, 1999: 149).

³⁴ Vlastní překlad z Aj: „*...media organizations are both similar to and different from other industries.*“

³⁵ Vlastní překlad z Aj: „*The obvious starting point for a political economy of mass communications is the recognition that the mass media are first and foremost industrial and commercial organizations which produce and distribute commodities.*“

významně podílejí na tvorbě kolektivních představ a diskurzu, které lidem pomáhají porozumět světu,³⁶ což o většině ostatních průmyslových oborů nelze říci. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 60) Politická ekonomie se zabývá oběma póly této duality. (ibid.)

PEK sleduje obsahy médií, mediální systém (a jeho uspořádání), politický systém (a jeho uspořádání) a ekonomický systém (a jeho uspořádání) a jejich vzájemné působení. Nevěnuje se mediálním institucím, obsahům a profesionálům odděleně, naopak – snaží se je zasadit do širokého kontextu daného stavu společnosti a vnímat je skutečně jako propojený systém. Strukturní, technologické, institucionální, vládní, ekonomické, mocenské, politické, pracovně-organizační, finanční, vlastnické, reklamní i rutinní vlivy jsou součástí tohoto celku. (McChesney, 2008: 12) Moc, mocenské struktury, mocenské tlaky a mocenské zájmy jsou pro PEK klíčovými pojmy. PEK se snaží zjistit „, jakým způsobem média a kapitalismus ovlivňují (společně i zvláště) výkon politické moci.“³⁷ (ibid.) Podle McChesneyho je PEK dokonce „kritickým cvičením na posílení demokracie“³⁸. (ibid.)

Kritičtí političtí ekonomové se snaží odpovědět na otázky jako např.: „Kdo je vlastníkem média a jak v médiu uplatňuje své zájmy? Kdo další vstupuje do procesu produkce mediálního obsahu a snaží se uplatnit politický, ekonomický či jiný záměr? A jak toto ovlivňuje vlastní obsah média, příjemce a recepci sdělení?“ Politickou ekonomii komunikace zajímá celý řetězec cirkulace mediálního obsahu se všemi jejími fázemi a se všemi typy pracovníků, kteří do řetězce jakýmkoliv způsobem vstupují a zasahují. (Mosco, 2009: 2) Tento proces začíná u prvotního rozhodnutí vedoucích pracovníků o vzniku a zveřejnění určitého mediálního obsahu. Pokračuje přes samotný vznik obsahu v mediální instituci a zpracování mediálními profesionály. Následně se šíří dalšími mediálními kanály (v rámci jednoho mediálního typu a formátu i napříč různými) a končí okamžikem recepcí mediálního obsahu publikem. (ibid.) S momentem recepcí mediálního obsahu souvisí další zájem PEK, kterým jsou možnosti recipientů disponovat informačními zdroji. Jako problematiku vnímají

³⁶ Vlastní překlad z Aj: „On the other hand (...) [media] play a pivotal role in organizing the images and discourses through which people make sense of the world.“

³⁷ Vlastní překlad z Aj: „...how do both media and capitalism together and separately influence the exercise of political power?“

³⁸ Vlastní překlad z Aj: „...the political economy of media is a critical exercise, committed to enhancing democracy.“

političtí ekonomové nerovný přístup k informačním zdrojům a na tento nedostatek se snaží upozornit. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 76–80)

3.2 Politická ekonomie: klasická nebo kritická?

Kritičtí političtí ekonomové Graham Murdock a Peter Golding upozorňují na několik rozdílů mezi klasickou politickou ekonomikou a současnou kritickou politickou ekonomikou.³⁹ Mezi klasickými politickými ekonomy jmenují například Adama Smitha a jeho „*neviditelnou ruku trhu*“, mezi prvními kritickými politickými ekonomy pak Karla Marxe a přesun zájmu od směny jako takové k organizaci vlastnictví a produkce. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 62)

Kritická politická ekonomie má podle svých představitelů (např. Murdock a Golding, Mosco) několik znaků, které jsou pro ni charakteristické. Prvním je diachronní přístup, to znamená, že se zabývá proměnou společnosti během dějinného vývoje, přechodem od různých typů a stavů společnosti k jiným, transformací mediálních systémů působením různých změn během historie. Za druhé přistupuje ke společnosti jako k celku a vnímá jednotlivé složky a instituce společnosti jako vzájemně propojené a související. Nesnaží se od sebe striktně oddělit oblasti moci, politiky, ekonomie, kultury, zábavy atd a zkoumat je odděleně (ani to z pohledu PEK není možné), naopak si všímá jejich vzájemného ovlivňování a provázanosti (jedině tak je možné současné uspořádání společnosti pochopit – srov. McChesney, 2008: 12). Murdock a Golding mluví o „*holistickém*“ přístupu (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 61), Mosco o „*totalitě společenských vztahů*“ (*totality of social relations*; Mosco, 2009: 3). Třetím znakem PEK je zájem přesahující ekonomické otázky efektivity – zájem o oblasti týkající se veřejného blaha, spravedlnosti, rovných příležitostí, vyváženosti, občanských práv apod. Mosco hovoří o „*morální filozofii*“ (*moral philosophy*). (ibid.: 4) Posledním charakteristikou neoliberálního kriticko-

³⁹ Autoři Golding s Murdockem používají termíny klasická politická ekonomie, kritická politická ekonomie, politická ekonomie komunikace a politická ekonomie kultury. Pod klasickou politickou ekonomikou řadí myslitele jakými jsou například Adam Smith, David Ricardo a jejich teorie a myšlenky. Kritická politická ekonomie počíná Karlem Marxem a jeho kritickým myšlením a příspěvkem k ekonomickým teoriím. Termíny politická ekonomie komunikace a politická ekonomie kultury striktně neodděluje, Golding a Murdock často mluví o mediálních obsazích a produktech jako o kulturní produkci. (srov. Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005).

politicko-ekonomického smýšlení je zájem o možnosti vládní intervence v souvislosti s ekonomikou volného trhu. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 61) Médium není pouze pod vlivem vlastníka, ale na jeho aktivity může dohlížet i stát. PEK zkoumá, do jaké míry a jakým způsobem může být médium takovými institucionálními vztahy ovlivněno. (ibid.: 67) Podle *klasické* politické ekonomie by totiž vměšování státu mělo být co nejmenší možné. (ibid.: 65) Na auto-definiční znaky PEK je však dobré nahlížet kriticky a s vědomím, že tyto znaky nejsou nutně specifické a charakteristické výhradně pro PEK.

Z výše uvedených charakteristik vyplývá několik současných trendů, které političtí ekonomové typicky kritizují a shrnuje je McQuail (2009: 112–113): Na prvním a posledním místě je generování zisku, kterému mediální instituce podřizují vše. To znamená, že cokoliv není ekonomicky výhodné a efektivní, je vyloučeno nebo přinejmenším marginalizováno. Zjednodušeně lze podle této logiky říci, že pouze velké trhy představují výnosné trhy, zatímco malé trhy nejsou hodné investic. Menší a malé segmenty publika jsou podobně jako alternativní a opoziční hlasy pouze na okraji zájmu (pokud vůbec nějaký zájem představují). Informace v médiích jsou nevyvážené a projevuje se tendence sbližujících se obsahů (konvergence). Následkem opakujících se informací, zpráv, pořadů i mediálních formátů logicky klesá rozmanitost mediálního systému. Mediální vlastnictví se čím dál více koncentruje a „*veřejný zájem je (...) podřizován soukromým zájmům*“, tj. zájmům vlastníků médií, mocenských elit, inzerentů apod. (ibid.)

3.3 Politická ekonomie komunikace vs. kulturní studia

Podle Jamese Currana, významného představitele PEK a významného historika médií, mají PEK a kulturní studia (KS) společný „*kritický přístup, zájem o konstituování a výkon moci ve společnosti a odstup od všeobecného přijetí centrálního fungování vyspělých kapitalistických společností*“.⁴⁰ (Curran, 1990: 139 citováno podle Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 61) Mají společná i některá

⁴⁰ Vlastní překlad z Aj: „*Both are centrally concerned with the constitution an exercise of power, and both keep their distance from the liberal pluralist tradition of analysis with its broad acceptance of the central workings of advanced capitalist societies.*“

teoretická východiska (viz výše – marxismus, Frankfurtská škola). V mnohém se ale tyto dva přístupy liší. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 61) Mají odlišné zájmy, odlišné referenční rámce, jsou ukotveny v jiných vědeckých oborech a disciplínách. (ibid.) Političtí ekonomové se soustřeďují zejména okolo oborů jako ekonomie, politické vědy a sociologie. KS více vycházejí z poznání literárních a historických studií, antropologie a dalších oborů, zabývajících se každodenním utvářením smyslu a významu. (ibid.)

Spory mezi představiteli politické ekonomie komunikace a kulturních studií probíhaly především v 90. letech 20. století, v debatách na stránkách specializovaných vědeckých periodik (např. Garnham, 1995; Grossberg, 1995). Polemiku lze velmi zjednodušeně shrnout následovně: KS politické ekonomii komunikace nejčastěji (ale ne jenom) vytýkají ekonomický redukcionismus. (Grossberg, 1995: 72) Podle KS se političtí ekonomové naopak až příliš zabývají ekonomickými vztahy, někdy přeceňují jejich význam a současně opomíjejí jiné faktory, které taktéž determinují charakter společnosti a společenských a mocenských vztahů. (srov. Grossberg, 1995)

Političtí ekonomové naopak kulturním studiím vyčítají, že ekonomickou a mocenskou stránku podceňují a nechápou její význam. (Grossberg, 1995: 72) KS kladou důraz na příjemce a jeho moc, na moment recepce a spotřeby mediálních obsahů (ibid.) a schopnost „odolat“ (*act of resistance*; ibid.: 73) vloženým významům. (Garnham, 1995) KS přikládají ve srovnání s politickou ekonomikou komunikace publiku větší svobodu a moc⁴¹ při interpretaci textu. Odmítají, že by média byla „všemocná“ (*all powerful*) a vložila do textu vlastní význam a publikum jej jen odevzdaně akceptovalo. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 76) Tato svoboda na straně příjemců mediálního obsahu je podle politického ekonoma Nicholase Garnhama „přehnaná“ (*exaggerated*) a kulturní studia zcela opomíjejí, že příjemci mohou být ze strany producentů „manipulováni“. (Garnham, 1995: 65) Podle KS totiž „*média nejsou nástrojem pro reprodukci dominantní ideologie*,“⁴² ale umožňují dát slyšet alternativním hlasům ve společnosti. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 74) Textuální analýza (důležitá disciplína KS) se proto zabývá přítomností dominantního a alternativního diskurzu (*counter-discourse*) v médiích a způsobem,

⁴¹ Míra moci a „svobody“ interpretace, která je publiku připsána, se liší v závislosti na různých větvích kulturních studií. (srov. Storey, 2009)

⁴² Vlastní překlad z Aj: „[*the work of cultural studies*] rejected the notion that the mass media act as a transmission belt for a dominant ideology.“

jakým je daný diskurz v médiích prezentován (zda je potlačen či zdůrazněn apod.). (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 75) „Výběrem určitého mediálního formátu je do velké míry určeno, co lze a nelze o daném tématu říci, komu je umožněno to říci a z jaké perspektivy.“⁴³ (ibid.) Podle Murdocka se KS liší od PEK tím, že se zabývají individuálním „vyjednáváním recipienta s textem a způsobem užívání média v konkrétním sociálním kontextu,“⁴⁴ zatímco PEK se zabývá komplexností mediálního systému a mediální komunikace⁴⁵. (Murdock, 1989 citováno podle Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 75–76)

Předkládaná rigorózní práce analyzuje magazín *Kraus* perspektivou PEK, a proto je můj zájem soustředěn na politicko-ekonomické pozadí a vlivy na produkci magazínu. Zajímají mě strategie a vnější i vnitřní faktory, které měly na obsah magazínu vliv. Na základě obsahu se snažím odhalit některé principy fungování magazínu na trhu, neanalyzuji však obsah magazínu primárně kvůli odhalení různých interpretačních struktur, rovin a textových orientátorů. Nesnažím se do hloubky porozumět motivacím, zvyklostem ani interpretační praxi čtenářů magazínu *Kraus*, ani sociokulturnímu kontextu, ve kterém se nacházeli, což by bylo předmětem výzkumu pro KS. Přesto, jak uvádí literatura, některé zájmy mají PEK a KS společné, proto se perspektiva PEK může v některých kapitolách mé práce prolínat s přístupem kulturních studií (např. kap. 9, kde se pokouším načrtnout základní představu o čtenářském přijetí magazínu *Kraus*).

3.4 Teoretická východiska PEK

3.4.1 Klasická politická ekonomie

Kritičtí političtí ekonomové vycházejí z klasické politické ekonomie a také se věnují volnému tržnímu hospodářství a kapitalistickému uspořádání společnosti. Na rozdíl od klasických politických ekonomů však princip svobody a autoregulace trhu

⁴³ Vlastní překlad z Aj: „Each of these [media] forms has a major impact on what can be said and shown, by whom, and from what point of view.“

⁴⁴ Vlastní překlad z Aj: „...concentrates on the negotiation of textual interpretations and media use in immediate social settings.“

⁴⁵ Komplexností mediální komunikace je míněný široký společensko-politicko-ekonomický (makro) kontextu, ve kterém média působí, jehož jsou součástí a skrze který operují. Oblast recepce a publika PEK pak zkoumá ve vztahu k tomuto celku. (srov. Murdock, 1989)

nevidí jako ideál. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005; Schudson In Curran – Gurevitch, 2005)

Adam Smith, představitel klasické politické ekonomie, považoval trh za svrchovaný nejen v ekonomické oblasti, ale také v otázce veřejného blaha: „*Lidé si svobodně vybírají mezi zbožím na trhu a zvítězí pouze to, které je schopné lidi uspokojit.*“⁴⁶ (Murdock – Golding, 2005: 65) Smith si byl vědom, že dostat požadavku na veřejné blaho je však komplikovanější, vztah mezi veřejným a soukromým zájmem je problematický a pouhý součet soukromých (individuálních) zájmů na dosažení tohoto cíle nestačí. Kritická politická ekonomie reagovala na Smithovo poznání a „*ustavení dobré společnosti přímo spojila s rozšířením občanských práv.*“⁴⁷ (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 65)

3.4.2 Marxismus

Mosco mezi prvními představiteli kritické politické ekonomie jmenuje Karla Marxe a jeho teorie z první poloviny 19. století. (Mosco, 2009: 3) Zabýval se vykořisťováním dělnické třídy v kapitalistické společnosti ze strany vládnoucí, dominantní třídy, prosazující svou (tedy dominantní) ideologii jako nejlepší a jedinou možnou. Podle Marxe „*třída, která vlastní výrobní prostředky, ovládá rovněž prostředky duševní produkce*“. (Marx – Engels, 1976: 59 citováno podle McNair, 2004: 32) Na východiska politické ekonomie komunikace upozorňuje vedle Mosca i Brian McNair: Politici ekonomové komunikace „*si propůjčili Marxovu myšlenku, že ekonomická základna je primárně určující*“⁴⁸. (Schudson In Curran – Gurevitch, 2005: 172) Marx tvrdil, že ekonomická základna zcela determinuje kulturní nadstavbu. To znamená, že třída, která vládne hmotným zdrojům, vládne i myšlenkově – ideologicky. Materiální nadvláda předurčuje duševní nadvládu. Ideologie třídy vlastní výrobní zdroje a výrobní prostředky je dominantní ideologií celé společnosti. (McNair, 2004: 32, srov. Marx, 1954a a 1954b; Marx, 1956; Marxist Internet Archive: Sebrané spisy Karla Marxe a Bedřicha Engelse [online]) Dominantní ideologie je

⁴⁶ Vlastní překlad z Aj: „*Because they [market systems] gave consumers a free choice between competing commodities, only those goods that provided satisfaction would survive.*“

⁴⁷ Vlastní překlad z Aj: „*Critical political economy takes this [Smith's] reasoning a good deal further, linking the constitution of the good society to the extension of citizenship rights.*“

⁴⁸ Vlastní překlad z Aj: „*...[political economy] smuggled in the Marxist theorem that economics is fundamental.*“

vyjádřena v kultuře dané společnosti. Subordinovaná třída tuto ideologii přijme a podřídí se jí. Utvrzuje se tím stávající mocenské uspořádání, upevňuje se status quo. (srov. Marx, 1954a a 1954b; Marx, 1956; *Marxists.org*) Teoretickými zdroji pro PEK se stali i marxističtí autoři 20. století, například Ital Antonio Gramsci se svou nenásilnou formou nadvlády – hegemonií⁴⁹, jejíž koncepci rozvinul ve 40. letech 20. století. (srov. Gramsci, 1949)

Současní političtí ekonomové nahlíží na mediální komunikaci podobně, jak se k ní stavěli autoři marxističtí:

„... jako na společnost třídní dominance a na média jako na ideologickou arénu, ve které má převahu určitá třída, zatímco různé názory odlišných tříd bojují a jsou poraženy. Kontrola je čím dál více koncentrována ve vlastnictví a monopolech; mediální profesionálové žijí v iluzi o vlastní autonomii, ale jsou socializováni tak, aby vnitřně přijali hodnoty dominantní kultury. Média jako celek přenášejí interpretační rámce, které jsou v souladu se zájmy dominantní třídy, publikum se sice občas snaží tyto rámce podrobit pochybám a rozvažování, ale přesto nemá přístup k alternativním významům a zdrojům, které by mu umožnily odmítnout definice nabízené médiu a přiklonit se k definicím opozičním.“ (Curran – Gurevitch – Woollacott, 1977: 4–5 citováno podle Curran, 2002: 108)

Marxistické vnímání mediální komunikace jako „*mechanismu sociální kontroly, pomocí kterého se propagují a rozšiřují myšlenky dominantní skupiny ve společnosti a jehož prostřednictvím lze manipulovat vědomí podřízených*

⁴⁹ Z řec. *hegemon* = vládce, vůdce. Znamená nepřetržitý, komplexní a otevřený proces působení mocenských praktik, jimiž vládnoucí skupina ve společnosti udržuje status quo tím, že preventivně buduje souhlas podřízených skupin se stávajícím společenským řádem. Gramsci pomocí tohoto termínu vysvětloval neslábnoucí vládu buržoazie a stabilitu kapitalismu, a to navzdory rozšiřování občanských práv (vč. volebního), silicímú vlivu odborů a obecnému růstu vzdělanosti. G. popisuje pojem hegemonie ve vztahu k pojmu panství (dva způsoby nadvlády dominantní skupiny nad marginalizovanými). H. jako nositel intelektuálního projevu nadvlády je latentní a realizuje se skrze občanskou společnost. Panství jako nositel projevu nadvlády síly/ dominance využívá hrozby silou. Vláda (míněna kapitalistická) nemůže být postavena pouze na užití síly (dominance - panství), ale i na morálním a intelektuálním vůdcovství. (Křeček In Reifová, 2004:73–74) Díky h. nemusí kapitalismu používat násilné prostředky (McQuail, 2009: 108). Intelektuální a morální vůdci (tzv. organiční intelektuálové) jsou důležití pro přesvědčivé distribuování idejí a norem vládnoucích vrstev. Tyto ideje a normy vládnoucích vrstev jsou distribuovány jako přirozené a neměnné. Toho lze dosáhnout dlouhodobým ideologickým bojem a tím, že organiční intelektuálové budou působit dominantními ideologiemi a normami na ideje a normy podřízených skupin. H. nepopírá existenci opozičních, alternativních proudů ve společnosti, dokáže s nimi pracovat ve svůj prospěch. H. zahrnuje neustálé střetávání idejí a norem marginalizovaných skupin s idejemi a normami, které určuje dominantní vládnoucí skupina – výsledkem má být soulad a zdání přirozenosti a legitimacy, tzv. kompromisní ekvilibrium. H. vyžaduje neustálý souhlas s dominantními idejemi od všech marginalizovaných skupin. Žádná h. není definitivní a není navždy potvrzená (každá je ohrožena každou novou rezistencí, se kterou se musí vyrovnat procesem inkorporace). Principem hegemonie je metoda inkorporace, to znamená, že alternativní proudy nejsou vyloučeny násilím nebo útlakem, ale jsou rozmělněny a zpracovány (inkorporovány) ve prospěch dominantní ideologie. H. dynamicky reaguje na každou vzniklou alternativní hegemonii a je schopna ji inkorporovat. Nestaví na útlaku, ale na konsensu. (Křeček In Reifová, 2004: 73–74; Mosco, 2009: 206–209)

*společenských skupin*⁵⁰ (Thompson, 1990a: 3), je velmi blízké modelu propagandy z konce 80. let 20. století (Herman – Chomsky, 1988). Podle marxistů dominantní třída vědomě a záměrně manipulovala podřízenou masou skrze prostředky masové komunikace, podle přístupu Hermana a Chomského tak média fungují přirozeně. (Herman – Chomsky, 2000)

Podle Mosca mají marxisté a současní kritičtí političtí ekonomové společné téma sociální změny, pouze se každý z těchto myšlenkových proudů zabývá jinými typy společností. Marxisté se věnovali převratu od kapitalistického společenského uspořádání k socialistickému. (Mosco, 2009: 3) Dnes je aktuální tato otázka: „*Zda se z kapitalistické společnosti stal zcela nový typ uspořádání, nebo se pouze změnila podoba kapitalismu (možná v informační kapitalismus)?*“⁵¹ (ibid.)

3.4.3 Frankfurtská škola

Frankfurtská škola při německém *Institutu pro sociální výzkum (Institut für Sozialforschung)* na přelomu 20. a 30. let 20. století navázala na myšlenky klasického marxismu a dále se zabývala otázkou společenské změny. Rozvíjela tezi o ekonomické základně a kulturní nadstavbě a převrátila ji. Podle neomarxistických autorů je determinující právě kulturní nadstavba (nikoliv ekonomická základna), ze které musí vzejít impulzy pro společenskou změnu. (Reifová, 2004: 270) Autoři Theodor Adorno a Max Horkheimer poprvé použili termín „*kulturní průmysl*“ (srov. Adorno – Horkheimer, 2009), který v sobě do značné míry obsahuje témata a antagonismy, kterými se zabývá současná PEK. Významným momentem byl nástup masového tisku na přelomu 19. a 20. století. Zabýval se jím např. Jürgen Habermas, který patří mezi představitele Frankfurtské školy druhé generace. (Křeček In Reifová, 2004: 254) Habermas se ve svém díle *Strukturální přeměna veřejnosti (Strukturwandel der Öffentlichkeit)*⁵² zabýval ideálem veřejné sféry⁵³ (která podle něj fungovala do nástupu

⁵⁰ Vlastní překlad z Aj: „...a mechanism through which the ideas of dominant groups could be propagated and diffused, and through which the consciousness of subordinate groups could be manipulated and controlled.“

⁵¹ Vlastní překlad z Aj: „... is ours a new kind of society (...), or is it just a form of capitalism, perhaps to be called informational capitalism?“

⁵² V německém originále vyšlo dílo poprvé v roce 1962 (Habermas, 1962).

⁵³ Habermas považuje za ideální typ veřejnosti její podobu v Anglii, Francii a Německu v 18. a na počátku 19. století. (Habermas, 2000: 11, 125–136) Byla složená z obecného čtenářského publika, které četlo i nestandardní díla a jehož nárůst byl významně zapříčiněn rozšířením produkce knih, časopisů, novin, větším počtem spisovatelů, vydavatelství, knihkupectví, knihoven, čítáren... Literární veřejnost

masového tisku zhruba na počátku 19. století) a veřejnou sférou, která se proměnila s komercializací médií a média začala sloužit inzerentům a ekonomickým zájmům. (srov. Habermas, 2000) Došlo k transformaci veřejnosti „*tvořené vzdělaným měšťanstvem, jež se zajímá o literaturu a kritické posuzování kulturních záležitostí, ve sféru, jež je ovládána masmédií a masovou kulturou.*“ (ibid.: 19) Podle Philipa Elliota habermasovská deliberativní veřejná sféra nejen zanikla (srov. Habermas, 2000), ale prostor pro kolektivní debatu se neustále zmenšuje. (Elliott, 1982)

Mezi dalšími prvními kritiky médií lze uvést Uptonu Sinclaira, který roku 1919 napsal *The Brass Check* (volný překlad „*Inventura bohatých*“). McChesney hlavní tezi této knihy shrnuje tak, že americký žurnalismus je třídní institucí, sloužící bohatým a odmítající chudé „*žurnalismus je explicitní třídní propagandou ve válce, kde je pouze jedna strana ozbrojená*“⁵⁴. (McChesney, 2008: 29)

3.5 Podmínky a kontext rozvoje PEK

Protože se politická ekonomie komunikace zabývá mediálními systémy v kontextu dějinných proměn a společenských změn, bylo pro její vznik a rozvoj důležitých několik historických procesů i současných trendů a tendencí. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 64) Prvním a klíčovým předpokladem byl vůbec samotný rozvoj a rozmach masových médií. Následně jejich výrazná komercializace a s ní související koncentrace mediálního vlastnictví. Je logické, že se tím i měnil charakter zásahů státu do mediálního systému. Mediální produkty nabývají globálního charakteru přesahujícího hranice a pravomoci národů. (Golding – Murdock, 1997: 19) Významný je proces komodifikace, který (s ohledem na soukromý charakter mediálního vlastnictví a nutnost ekonomického zisku) zasáhl

byla „*cvičištěm veřejného rozvažování*“. (Habermas, 2000: 89) Vlivem Velké francouzské revoluce pak došlo k „*posunu literární a kulturně kritické veřejnosti k politické*“. (ibid.: 12) Politická veřejnost „*plnila funkci prostředníka mezi státem a potřebami společnosti*“ a byla kritická vůči veřejné moci. (ibid.: 91) Řídila občanskou společnost, formulovala požadavky na zákony a následně „*potvrzovala sebe sama, tedy veřejné mínění, jako jediný legitimní zdroj těchto zákonů*“. (ibid.: 121) Základem pro veřejné mínění byla soutěž racionálních argumentů. (ibid.) Diskuse se vyznačovaly rovností jejich účastníků - bylo možné se „*prosadit i proti autoritě sociální hierarchie,*“ jelikož rovnost byla dána v rovině „*pouhé lidskosti*“. (ibid.: 98) Rovnost, vzájemná úcta a ochota naslouchat a nakonec argumenty založené na rozumném úsudku jsou základními charakteristikami ideální veřejné sféry. (ibid.) Podle Habermase je kriticko-politická veřejná sféra funkční tehdy, když je „*překonáno ,oddělení*“ státu a společnosti. (ibid.: 21)

⁵⁴ Vlastní překlad z AJ: „...*journalism was explicit class propaganda in a war with only one side armed.*“

mediální komunikaci v několika rovinách. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 64) Konvergence se také projevila na několika úrovních mediální produkce⁵⁵ a tato tendence je stále více znatelná. (McQuail, 2009: 112–113) Nejvýznamnější z uvedených procesů a tendencí více rozvádím v následujících kapitolách a vždy uvádím, čím jsou aktuální u magazínu *Kraus*, jak se k němu vztahují.

3.5.1 Koncentrace

K mediální koncentraci vlastnictví dochází v horizontální i vertikální rovině⁵⁶, tj. koncentrují se jednak navzájem si konkurující mediální produkty a formáty (např. různé lifestylevé časopisy, rozhlasové stanice v rukou jednoho vlastníka), jednak podniky spojené s ovládnutím různých stádií výroby mediálního produktu či typu (tiskárna, vydavatelství, mediální agentura v rukou jednoho vlastníka). Zvyšující se koncentrací mediálního vlastnictví, kdy je stále větší část mediálních podniků v rukou stále menšího počtu vlastníků a vznikají mediální monopoly (srov. Bagdikian, 2000 a 2004), se téma prosazování politických a ekonomických zájmů skrze média stává aktuálnější. Právě toto téma je jedním z předmětů zájmu PEK.

Vydavatelský dům *Sanoma Magazines* vlastnil dva unikátní personality magazíny – *Lindu* (viz kap. 4) a *Krause*. Tyto koncepty neměly a nemají v zemích Evropy konkurenci ani obdobu a jsou jedinečné i v celosvětovém měřítku.⁵⁷ Tato skutečnost dává *Sanoma Magazines* výjimečné postavení, které by tato mediální společnost mohla využít z hlediska politického - osobnostní magazín je mediálním formátem, kde je možné prosazovat určitou ideologii a způsob nazírání světa a zároveň je prezentovat jako přirozené (a možná i nevyhnutelné) součásti tohoto konceptu, i ekonomického – vlastnictví této myšlenky a konceptu poskytuje vydavatelství i obchodní potenciál například licencováním tohoto mediálního formátu.

⁵⁵ Konvergence jako sblížení, sbíhání, zestejňování. V oblasti médií dochází jednak ke konvergenci obsahové, (stále častěji si jsou jednotlivé mediální obsahy podobné a jeden obsah se opakuje napříč různými médii), tak i konvergenci technologické (související s digitalizací dat a možností ukládat sdělení v jednom formátu na mnoha různých typech technologií a slučováním dříve oddělených technologií slučují do jedné). (viz Jiráček In Reifová et al., 2004: 111)

⁵⁶ Autoři Golding s Murdockem mluví o horizontální a vertikální integraci (význam stejný jako horizontální a vertikální koncentrace. (Golding – Murdock, 1997: 11).

⁵⁷ Při rešerši a v průběhu psaní této práce autorka po celou dobu nenalezla jiné personality magazíny, než je americký *O* a nizozemská *Linda*, event. magazín *Martha Stewart Living*, který však není typickým osobnostním konceptem (viz kap. 5).

3.5.2 Konvergence

Ke konvergenci⁵⁸ dochází také v několika směrech. Sblíží se nejen obsahy médií (obsahová konvergence), ale i jednotlivé mediatypy (technologická konvergence). Obsahová konvergence se projevuje vzájemně se podobajícími zpravodajskými, zábavními i jinými mediálními obsahy napříč různými médii. (Jirák In Reifová, 2004: 111). „...*Velká část kulturní produkce je rutinní, všední a do velké míry předvídatelná.*“⁵⁹ (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 73) Technologická konvergence je spojená obzvláště s digitalizací dat, a tím i možností převést mediální obsahy do formátu jedniček a nul, který umožňuje počítačové zpracování a následný přenos internetovým či satelitním spojením. (Jirák In Reifová, 2004: 111) Dalším technologickým aspektem je i sbližování jednotlivých technologických zařízení – mobilní telefon, tablet, notebook a další zařízení v sobě mají najednou obsažené mediatypy, jako rozhlas, televizi, internet... (srov. Jenkins, 2006) Je logické, že toto sbližování a zestejšňování mediálních obsahů a mediatypů zejména spolu s dostupností a rozšířením moderních technologií upozorňuje na otázku fungování mediálního systému jako celku a vlivu jeho struktury na jednotlivé mediální obsahy.

Magazín *Kraus* měl výjimečné výchozí postavení a svou výjimečnost si chtěl udržet i po době svého fungování na českém trhu. Na prvním místě byl výjimečný koncept personality magazínu jako takového, protože byl prvním a doposud jediným v České republice. Další diferenciací titulu vůči ostatním je a priori dána sepětím s jednou konkrétní známou osobností. Z tvorby a produkce magazínu *Kraus* je také zřejmá snaha vymanit se z některých mediálních rutin. Na základě obsahů magazínu je zřejmé, že lidé podílející se na magazínu chtěli generovat originální, nepřevzaté, české obsahy. Tento fakt zdůraznila i Matásková⁶⁰. Na základě mediálního obrazu Jana Krause (viz výše kap. 2) bylo možné předpokládat, že se magazín bude snažit obsahově vymezit jako jiný, nový a netradiční ve srovnání s ostatními tradičními

⁵⁸ Konvergence jako sbližování, zestejšňování. V oblasti médií dochází jednak ke konvergenci obsahové, (stále častěji si jsou jednotlivé mediální obsahy podobné a jeden obsah se opakuje napříč různými médii), tak i technologické (související s digitalizací dat a možností ukládat sdělení v jednom formátu na mnoha různých typech technologií a slučováním dříve oddělených technologií do jedné). (viz Jirák In Reifová et al., 2004: 111)

⁵⁹ Vlastní překlad z Aj: „...*much cultural production is routine, mundane and highly predictable.*“

⁶⁰ PODZIMKOVÁ, Linda. *Telefonický rozhovor se Simonou Matáskovou: šéfredaktorka Krause dotazována autorkou rigorózní.* 22.8.2012.

tištěnými magazíny a že se pokusí vyhnout těm rutinám, které Jan Kraus veřejně kritizuje (srov. Čásenský, 2008; Braunová, 2005). Tento předpoklad potvrdil přímo v časopise i Jan Kraus (srov. *Kraus* (1): 3). Již tyto ambice samotné jsou z hlediska PEK důležité. Slibují jiný, „vyšší“ než pouze ekonomický záměr autorů média. Sledování těchto cílů však může problematizovat vlastník média a vydavatelství, kterému se autoři magazínu *Kraus* museli zodpovídat a který v současném uspořádání společnosti může mít (a podle politických ekonomů většinou má) především ekonomický zájem. Toto vysvětlení potvrzuje i vyjádření Jana Krause v posledním čísle časopisu (*Kraus* (9): 3). *Kraus* reagoval na obsahovou konvergenci médií a snažil se tuto tendenci narušit, přinejmenším se jí nepřizpůsobit. Věnoval se aktuálním společenským jevům, to znamená, že se částečně svým tématickým pokryvem shodoval s obsahy jiných médií (zejména v oblasti politických kauz apod.), ale po svém – tedy s humorem, nadsázkou, ironií, někdy nevybíravě a „stylově“, protože právě vizuální styl byl velice důležitý a mnohdy i dominantní částí veškerých obsahů *Krause*.

Z hlediska technologického a digitalizace dat vydavatelství *Sanoma* překvapivě (s ohledem na současné trendy) nevedlo *Krause* jako aplikaci na mobilní telefon. Jiné společenské a lifestylové magazíny, které nejsou určeny primárně pro ženy (stejně jako nebyl *Kraus*) mají svou digitalizovanou verzi. Týká se to například titulů *ForMen*, *Lidé a země*, *F.O.O.D.* a *Forbes Česko*. Svou aplikaci má i týdeník *Respekt* a nový měsíčník *Bel Mondo* (viz kapitola 10.7). Pánský magazín *Maxim* aplikaci pro mobilní telefony ani čtečky nemá, ale některé jeho zahraniční mutace ano, proto je možné, že v budoucnu bude tento trend následovat i český *Maxim*. Je otázkou, zda se pro tuto strategii *Kraus* rozhodl záměrně, protože chtěl být v tomto směru tradiční a nabourat současný trend digitalizace periodik, nebo by bývalo bylo jen otázkou času a investic, než by se pro verzi pro chytré mobilní telefony rozhodl.

3.5.3 Oslabování veřejného sektoru

Veřejný sektor často prochází procesy deregulace, privatizace či liberalizace (McQuail, 2009: 112–113). „*Stát nejen dohlíží na komunikační instituce, ale je sám komunikátorem obrovské moci,*“⁶¹ přesto „*hraje v současném kapitalistickém*

⁶¹ Vlastní překlad z Aj: „*But the state is not only a regulator of communications institutions. It is itself a communicator of enormous power.*“

*uspořádání mediálního systému stále méně důležitou roli.*⁶² (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 70, 69). V mediálním systému bývá veřejný sektor většinou zastoupený médii veřejné služby. Sledování veřejného zájmu a zastoupení alternativních hlasů jsou zásady, které bývají součástí jejich etického kodexu (srov. Kodex ČT In: Českátelevize.cz [online]). Jestliže jsou média veřejné služby a přímá veřejná kontrola oslabovány (McQuail, 2009: 112–113) a nahrazovány komerčními médii, pak se opět dostáváme k otázce ekonomické struktury médií a jejího vlivu na mediální obsah, k otázce ekonomických a politických zájmů, k otázce mediálních monopolů a koncentrace vlastnictví, klesající rozmanitosti mediálního systému a možnému selhání médií ve funkci veřejné sféry, která by měla být názorově pestrá. Navzdory internetu a novým médiím, která by podle některých názorů mohla být demokratická⁶³ (Herman – Chomsky, 2002: xv), vlivem změn jako jsou rostoucí globalizace, koncentrace vlastnictví, monopolizace (srov. Bagdikian, 2000 a 2004), centralizace a spojování médií, silící konkurence mezi inzerenty, stírání rozdílů mezi redakčním a komerčním obsahem, rostoucí vliv PR, rozpočtové škrty a klesající podpora investigativní žurnalistice (srov. McChesney, 2008), došlo k výraznému oslabení veřejné sféry, která je pro demokratickou společnost s občanskou participací velmi důležitá (Herman – Chomsky, 2002: xviii). Herman a Chomsky citují Kevina Robinse a Franka Webstera (1999: 127 citováno podle Herman – Chomsky, 2000: xviii) a mluví o „vytlačení politické veřejné sféry depolitizovanou kulturou konzumentů“⁶⁴.

Podle názoru Jana Krause (Čásenský, 2008; Braunová, 2005) česká média selhávají ve funkci „dozorce“ demokracie a politiků a spravedlivého uspořádání společnosti. Propojením s Janem Krausem, reklamním sloganem „*víc než jen časopis*“ (viz kap. 5) a naléhavým sdělením, že je „*nejvyšší čas něco vytisknout*“ (Kraus (1): 3) magazín *Kraus* vyvolal dojem, že se pokusí zastoupit tuto „hlídací funkci“ (kterou by

⁶² Vlastní překlad z Aj: „...*the state now plays a less and less important role in organizing communications in contemporary capitalist societies.*“

⁶³ Autoři modelu propagandy připouští, že internet má svou důležitou funkci a měl významné dopady v různých zemích světa, kde sloužil jako nástroj pro opozici a kritiku. Je však podle nich zejména důležitým komunitním médiem, nikoliv masovým – stále existuje velký počet lidí, kteří k němu nemají přístup, efektivní používání internetu si navíc vyžaduje určité znalosti a schopnosti. Herman s Chomským navíc vnímají jako hrozbu fakt, že hardwarové vybavení, potřebné k připojení a využívání internetu, dále pak internetové portály a servery byly privatizovány a komercializovány, tudíž budoucnost internetu jakožto demokratického média není spolehlivá. (Herman – Chomsky, 2002: xv–xvi)

⁶⁴ Vlastní překlad z Aj: „*The displacement of a political public sphere by a depoliticized consumer culture.*“

měla podle PEK plnit zejména veřejnoprávní média) a sliboval, že se od ostatních médií odliší. Perspektivou PEK však komerční médium stěží může plnit tuto úlohu, protože primárním zájmem vlastníka je vždy ekonomický zisk, vlastní prospěch a konečně soulad se stávajícím politickým vedením, které podmiňuje předchozí dva. Tím spíše soukromé médium zaštitěné jednou osobností, která by tak mohla snadno získat a využít velkou symbolickou moc a svobodu masového šíření vlastních názorů. Uvedená možnost zní takto popsaná extrémně a v praxi, kdy je do procesu vzniku a produkce média vedle Jana Krause zapojeno mnoho dalších stran a subjektů (nadnárodní vedení vydavatelství; generální ředitel českého vydavatelství *Sanoma*; šéfredaktorka Matásková; další členové redakce; inzerenti; *FTV Prima*; kterou by mohlo radikální jednání Krause poškodit), není pravděpodobná, z pohledu PEK je však nutné si všimnout kritických a problematických momentů a o stavech věci pochybovat. Proto se nabízí otázka, do jaké míry bylo nepřímé poukazování na roli magazínu *Kraus* jako na „médium veřejné služby“ pouze marketingovou strategií.

3.5.4 Digital divide

Prohlubující se propast v přístupu k online informačním zdrojům označujeme pojmem *digital divide* (*digitální předěl*⁶⁵). Tento předěl (nerovnost) a jeho souvislosti lze pozorovat na několika úrovních – nadnárodní (tj. nerovný přístup k informačním zdrojům v zemích rozvinutých a rozvojových), národní (nerovné možnosti v rámci jedné země) i individuální (aktuální zejména v oblasti občanské participace a angažování ve veřejném a politickém životě). (Norris, 2001: 4) Informační zdroje jsou fundamentální složkou každého mediálního systému. Asymetrie v jejich rozložení, a tím i možnostech jejich využití, může mít na charakter společnosti zásadní vliv, a je proto důležitým zájmem politické ekonomie komunikace.⁶⁶

V tomto směru není u magazínu *Kraus* mnoho prostoru k analýze. Je možné se zamyslet nad tím, zda se *Kraus* rozhodl pouze pro tištěnou verzi časopisu a ne aplikaci pro mobilní telefony z toho důvodu, že se snažil oslovit i starší generaci čtenářů, které

⁶⁵ V překladu Hany Loupové. (srov. McQuail, 2009)

⁶⁶ Problém distribuce informací a komunikačních zdrojů v zemích třetího světa řešila *UNESCO* (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) na přelomu 70. a 80. let 20. století. Tato organizovaná debata a snaha o dosažení nového uspořádání zdrojů symbolické moci a normativních směrnic je známá pod názvem *NWICO* (*New World Information and Communication Order* – nový světový informační a komunikační řád). (ibid.: 272)

disponování s mobilními informačními zdroji není vlastní. Podle oficiálních dat vydavatelství (Media Data vydavatelství Sanoma Media Praha, ver 02/2012. In: *Sanomamedia.cz* [online]⁶⁷) byla cílovou skupinou populace starší třiceti let (viz příl. 2). Podle dostupných zahraničních⁶⁸ výzkumů užívání chytrých telefonů a mobilních aplikací (srov. Nielsen's Smartphone Usage by Age Groups Study: Intriguing Age Group Differences for BlackBerry and Windows Phone. In: *SocialTimes.com* [online]⁶⁹; Smartphone Users Around the World: Statistics and Facts [Infographic]. In: *GO-Gulf.com* [online]⁷⁰) je nejvyšší penetrace a využití těchto technologií u populace ve věku 25 až 34 let, u kategorie 35 až 44 let je zaznamenán pokles o zhruba 8 až 9 procent (ibid.). U následujících věkových kategorií (45–54 let, 55–64 let ad.) se pokles s rostoucím věkem dále prohlubuje. Stanovení cílové skupiny jako „30 a výše“ je velmi obecné. Jestliže magazín měl oslovit především o deset (a více) let starší než třicetileté čtenáře, pak se výše uvedené vysvětlení zdá jako logické. Pokud však měli jádro cílové skupiny tvořit třicetiletí, maximálně čtyřicetiletí, pak toto vysvětlení již tolik pravděpodobné není. Zajímavé je, že podle jiné studie (Škuta, 2012 [online]⁷¹) nejvěrnější uživatelé *iPhonu* stárnou a nad věkovou kategorií 18 až 34 let získává převahu skupina uživatelů starších pětatřiceti let. Je však nutné nezapomenout, že uživatelské zvyklosti se mohou v České republice lišit, tím spíše pokud jde o *iPhone*, který má zcela výsadní postavení na trhu ve Spojených státech.

3.5.5 Internacionalizace

Jednotlivé jevy a procesy, které jsou v současné době pozorovatelné, jsou spolu v mnohých případech propojeny a mnohdy je jeden aspektem či součástí druhého. Podobným způsobem spolu souvisí proces internacionalizace a rostoucí koncentrace mediálního vlastnictví, od které se odvíjí ještě řada dalších tendencí, které jsou pro politické ekonomy aktuální. (Golding – Murdock, 1997: 18–21) Přejímání mediálních formátů a redakčních i komerčních obsahů na globální úrovni, a vliv zahraničních

⁶⁷ Media data z února 2012 s informacemi o magazínu *Kraus* již nejsou na stránkách vydavatelství po zániku titulu dostupná, uvedená internetová adresa odkazuje k aktuální verzi mediálních dat 04/2012.

⁶⁸ V České republice zatím výsledky takového výzkumu nejsou dostupné.

⁶⁹ Údaje agentury *Nielsen* z roku 2010–2011.

⁷⁰ Údaje publikované v prvním čtvrtletí roku 2012.

⁷¹ Autor článku vychází z dat britského výzkumu *YouGov*, který srovnává uživatelskou loajalitu v letech 2008 a 2011.

investorů a zahraničních vlastníků na média, přispívají k neustálému procesu internacionalizace mediálních systémů. (Golding – Murdock, 1997: 19)

Internationalizaci se věnuji zejména v kapitole *Spacializace* této práce (viz níže). U magazínu *Kraus* probíhala nejprve na mezikontinentální úrovni - koncept personality magazínu převzala nizozemská *Linda* od amerického *O*, magazínu Oprah Winfrey (viz kap. 4), poté na evropské úrovni, když česká divize vydavatelství *Sanoma* převzala koncept personality magazínu i s jeho grafikou od nizozemského vydavatelství *Sanoma*. Internacionální struktura vlastnictví se projevila také při ukončení *Krause* (kdy ukončení magazínu předcházela výměna generálního ředitele Havelky za polské vedení - viz kap. 10.3) a celkově během několika personálních změn během posledních jedenácti let fungování vydavatelství *Sanoma* (viz tamtéž).

3.6 Klíčové koncepty pro politickou ekonomii komunikace

V reakci na některé současné jevy a trendy (viz výše) Vincent Mosco identifikoval tři základní teoretické koncepty (Mosco, 2009), z nichž PEK vychází a se kterými pracuje. Prvním je *komodifikace*⁷², druhým *spacializace*⁷³ a třetím *strukturace*.

3.6.1 Komodifikace

*„Mediální korporace jsou zodpovědné za většinu kulturní produkce, buď jsou samy zodpovědné přímo za produkci nebo „mají na mediální produkci velký vliv jakožto inzerenti či sponzoři. (...) S tímto nabývajícím vlivem korporací souvisí proces komodifikace kultury.“*⁷⁴ (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 64) I k té podle Mosca (2009) dochází v několika oblastech zároveň. Mediální sdělení se stávají komoditami – jsou významné pro cenu, kterou mají na trhu. Komoditou se stávají také lidé – publikum je nabízeno jako zboží inzerentům, podle jeho velikosti a charakteru se určuje cena za reklamu. Následkem je používání osvědčených mediálních formátů a

⁷² Komodifikací rozumíme proces, při kterém se věci stávají hodnotné pro svou cenu a schopnost vydělávat na trhu, nikoliv pro svůj užitek. (srov. Reifová et al., 2004: 63–64, 209, 270–271)

⁷³ Termín spacializace nemá český ekvivalent, významově odpovídá časoprostorovému rozpojení.

⁷⁴ Vlastní překlad z Aj: *„Corporations (...) can exercise considerable control over the direction of cultural activity through their role as advertisers and sponsors. (...) The extension of corporate reach reinforces (...) the commodification of cultural life.“*

obsahů, které publikum dobře přijme. Třetí rovinou komodifikace mediální komunikace je komodifikace novinářské práce. (Mosco, 2009)

Pohled na mediální produkci jako na proces vedoucí ke vzniku zboží je pro politickou ekonomii charakteristický.

3.6.1.1 Komodifikace obsahu

Mediální obsahy se podřizují „*imperativu tvorby zisku*“, schopnost vydělat peníze je určující pro jejich výslednou podobu. (Jiráček, 2005 [online]) Poznáním, že se mediální obsah teprve stává zbožím (není jím od prvopočátku) a komodifikuje se, se upozorňuje na jeho dvojí hodnotu – tu, kterou má sám o sobě (informační, symbolická, kulturní) a tu, kterou má v momentě, kdy se nabízí na trhu jako produkt (finanční). (Bates In Mosco – Wasko, 1988: 77)

U magazínu *Kraus* byl rozměr obsahové komodifikace přítomen zejména v samotném konceptu personality magazínu a dále pak v grafice, vnitřním uspořádání a nápadech převzatých od nizozemského magazínu *Linda*. Důležité je říci, že u některých rubrik magazínu *Kraus* (a magazínu *Linda* rovněž) byla formální stránka významnější než vlastní obsahová náplň (vlastní originální text). Vidět to lze na příkladech obrázků níže (obr. 1–9), které srovnávají sekci v magazínu *Linda* s podobnou sekcí v časopisu *Kraus*. Tyto ukázky nejlépe ilustrují převzatost, komodifikaci a internacionalizaci některých obsahů magazínu *Kraus*. Komentář k obrázkům je uveden na závěr pod nimi.

Obrázek 1: Strana vlevo – nizozemská LINDA (sekce Favourites); strana vpravo – český KRAUS (sekce Koukejte)



Zdroj: *Linda* (96): 39; *Kraus* (5): 34

Obrázek 2: LINDA – rozhovor s hercem Jeorenem Spitzenbergerem a zpěvačkou Ilse Delange



Zdroj: *Linda* (96): 18-33

Obrázek 3: KRAUS – rozhovor s moderátorkou Adélou Banášovou a spisovatelem Jozefem Banášem



Zdroj: Kraus (3): 50–63

Obrázek 4: LINDA - názory vedoucích teambuildingových aktivit



Zdroj: Linda (96): 55–61

Obrázek 5: KRAUS – názory cizinců na život v ČR



Zdroj: Kraus (9): 74–81

Obrázek 6: LINDA – názory žen, které nechtějí mít děti



Zdroj: Linda (96): 114–119

Obrázek 7: KRAUS – názory mladých populárních českých osobností nato „*co je sere a žere*“



Zdroj: Kraus (1): 78–84

Obrázek 8: LINDA – fotostory k letnímu číslu s tématem dovolená



Zdroj: Linda (96): 134–146

Obrázek 9: KRAUS – fotostory k červnovému číslu s titulkem „Na pláž“



Zdroj: Kraus (8): 92–103

KOMENTÁŘ K OBRÁZKŮM

Na obrázcích je vidět značná podobnost mezi magazíny *Linda* a *Kraus*. U některých příkladů by bez znalosti zdroje obrázků nebylo snadné odhadnout, ze kterého ze dvou magazinů fotografie pochází. Žádné z těchto fotografií nejsou národně specifické nebo charakteristické. Je zřejmá podobnost nejen formální (ve smyslu grafické a obrazové úpravy), ale také podobnost obsahová (ve smyslu použitých obsahových formátů, žánrů). Je logické, že grafická úprava je vázaná na konkrétní článek, a proto si jsou nejvíce graficky podobné ty články, které mají zároveň podobné téma či typ obsahu.

Česká sekce *Koukejte*, která doporučuje určité produkty nebo předměty, je jak svou ideou, tak svým způsobem zpracování, převzata „jako produkt“ od nizozemského magazínu *Linda*, kde je sekce *Favourites*. Fotografované předměty jsou vždy vyobrazeny uprostřed na bílém pozadí a hlavní charakteristikou této sekce u obou magazinů je vysoká pestrost. Nejedná se vždy a ve všech případech o značkové zboží (např. zboží z holešovické tržnice; *Kraus* (7): 32–37) a někdy je nabízena komodita (např. cukr – viz obrázky). Jindy naopak prémiové i luxusní zboží (např. značka *Agent Provocateur* a *Christian*

Loubutin; *Kraus* (2): 116–117, 119). Tento koncept pestrosti - míchání „seriózních“ nabídek se vtipnými, „běžných“ s extravagantními, „obyčejných“ s nadstandardními – převzali čeští tvůrci od nizozemských. „Produktové stránky“ (např. „kosmetika na léto“) jsou běžným typem obsahu v lifestyleových magazínech, většinou však nemají formu prezentace na 4 až 6 stranách (jak je tomu u *Lindy* a *Krause*) a není u nich takový důraz na charakteristickou grafiku.

Hlavní rozhovory daného čísla se u *Krause* a *Lindy* také podobají. Vždy jsou foceny v zajímavých interiérech či exteriérech, tak aby fotografie vytvářely „příběh“. To u časopiseckých rozhovorů se známými osobnostmi není úplně běžné. Často se kombinují fotografie z archivu dané osobnosti se snímky pořízenými speciálně pro účely rozhovoru. Zpovídané osobnosti jsou vždy na fotografiích výrazně stylizovány, někdy dokonce v určité roli (u *Lindy* do role Bonnie a Clyda – viz výše, u *Krause* do role *Mužů v černém* (*Kraus* (9))).

Vysoká míra převzatosti je přítomná u všech kratších „anket“, kde se mají buď veřejně známé nebo neznámé osoby vyjádřit na dané téma. Názory mají vždy stručný text a celé straně jednoznačně dominuje velká fotografie. Celý článek je pak na několika stranách (např. 6 dotázaných, 6 stran). Styl fotografií u obou magazínů je opět podobný. Fotografování jsou vždy před neutrálním pozadím a fotografie se snaží zachytit jejich osobnost – buď pomocí portrétu en face nebo zachycením celé postavy, ideálně v pohybu nebo nějaké póze.

Podobným způsobem bylo zpracováno i letní téma měsíce u obou magazínů. *Linda* měla téma „Prázdniny“ (*Linda* (96)), *Kraus* měl téma „Na pláž!“ (*Kraus* (8)). Obě témata byla uvedena na titulní straně časopisu, obě byla v časopisech zastoupena fotografickým příběhem (prezentací), ani u jednoho nebyly snímky doplněny jakýmkoliv článkem.

Je očividné, že u magazínu *Linda* a posléze u magazínu *Kraus* byla grafická a fotografická stránka časopisu velmi důležitá. Fotografie dostaly mnohem více prostoru než text. To je u lifestyleových magazínů běžné, u magazínů *Kraus* a *Linda* bylo však zacházení s prostorem pro obrázky ve srovnání s jinými časopisy ještě velkorysejší.

Uvedené podobnosti nejsou pouze příkladem komodifikace obsahu, který byl převzatý (odkoupený/licencovaný) jako zboží, ale i internacionalizace (viz výše).

3.6.1.2 Komodifikace publika

Lidé se stávají „zbožím“, které média nabízejí a prodávají inzerentům, resp. média prodávají inzerentům pozornost publika. Inzerenti platí médiím za velikost a kvalitu publika. Fakt, že publikum se stává zbožím, přispívá ke klesající rozmanitosti mediální nabídky a snižuje počet alternativních pohledů, nabízených v médiích. Mediální korporace nechtějí riskovat a nabízí takové mediální obsahy, u kterých je dostatečná pozornost publika jistá. (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 64–65) Podle Goldinga s Murdockem se demokracie snaží oponovat komodifikaci komunikace mj. médií veřejné služby. Ta se na publikum v ideálním případě obrací primárně a zejména jako na členy morálních a politických komunit. (ibid.: 66)

Obsah *Krause* nebyl tématicky jednotný. Časopis se držel svého podtitulu „čurbes časopis“ a věnoval se tématům seriózním (korupce v Čechách, politika, ekonomická krize aj.) i lehkým (Iveta Bartošová⁷⁵, hledání „bodu G“⁷⁶); formou angažovanou (ostrá kritika, několikastránkové články, Krausovy *Koncepty z rozčilení*⁷⁷) i velmi odlehčenou (koláže politiků⁷⁸, politické vystřihovánky⁷⁹ nebo politický komiks⁸⁰). Z toho důvodu *Kraus* mohl nabídnout inzerentům nejasnou čtenářskou populaci, což je opakem toho, co současný reklamní trh požaduje - velmi úzce profilovanou a segmentovanou cílovou skupinu. Vydavatelství *Sanoma* s *Krausem* riskovalo, protože obsah magazínu nebyl uspořádaný ani pojmenovaný osvědčeným způsobem (nebyly zde tradiční rubriky, jak je běžné u lifestyleových i jiných magazínů) a protože časopis se zřejmě nesnažil zaujmout homogenní skupinu čtenářů, charakterizovanou věkem, pohlavím, životním stylem, zájmy, uživatelskými a

⁷⁵ *Kraus* (1): 86–93

⁷⁶ *Kraus* (4): 67–73

⁷⁷ Např. *Kraus* (6): 70–73; *Kraus* (2): 74–76; *Kraus* (9): 82–87; *Kraus* (2): 122–127

⁷⁸ *Kraus* (5): 72–77; *Kraus* (2): 68–73

⁷⁹ *Kraus* (3): 64–65

⁸⁰ *Kraus* (8): 18–19

spotřebními zvyklostmi, ale na základě obsahu, působil spíše dojmem „pro každého něco“.

3.6.1.3 Komodifikace práce

Ke komodifikaci novinářské práce dochází jednak automatizací činností, které dříve vykonávali lidé, jednak zaměstnáváním jednoho mediálního pracovníka činnostmi a úkoly, které dříve zastávalo více pracovníků⁸¹. Práce mediálních profesionálů se proměnila tak, aby byly co nejmenší výdaje na výplaty zaměstnancům a co nejvyšší zisky. Ubývá pracovních úkonů, které mají na starosti lidé a přibývá těch, které vykonávají počítače a přístroje. (Mosco, 2009: 13) Rychlá a rozšířená technologizace výrazně zasáhla všechny, kteří pracují s informacemi. Podstatné je uvědomit si, že počítače jsou „*technologií kontroly*“ – jejich design, architektura a nároky, které kladou na gramotnost uživatelů, ovlivňují způsob práce a výkon mediálních profesionálů (Clement In Mosco – Wasko, 1988: 217). Zároveň jeden pracovník v médiích dělá sám činnosti, které byly dříve delegovány na více osob⁸². Multitasking⁸³, tedy plnění různorodých zadání jedním pracovníkem, je charakteristickým rysem současné novinářské práce. (Mosco, 2009: 13)

Komodifikace práce podle některých autorů postoupila do té míry, že „*vyrábění zpráv nevyžaduje účast profesionálů, ale může být zajištěno pracovní silou, která je počítačově gramotná a spíše nastavená na třídění informací než na analytické dovednosti.*“ (Hardt, 2000: 217 citováno podle Kouřil In Volek – Binková, 2003: 168) „*Intelektuální práce novinářů se transformovala v námezdnou práci, sloužící rozvoji informační společnosti.*“ (Kouřil In Volek – Binková, 2003: 168) Podobným způsobem kritizuje John McManus žurnalisty za to, že při své práci spíše „*přijímají, než činí rozhodnutí*“ (*decision takers vs. decision makers*). (McManus, 1997: 13) Odpovědnost a svoboda novinářů při jejich práci není neomezená (nemohou si dovolit odevzdávat texty zcela a pouze podle svých vlastních standardů, ale musí volit kompromis mezi vlastním přesvědčením a požadavky nadřízených/vlastníků/trhu). Někteří novináři jsou limitováni více (mají menší svobodu psát podle svého uvážení),

⁸¹ Př.: Dnes si reportér svůj příspěvek sám vymýšlí, připravuje, natáčí, fotí, stříhá atd., zatímco dříve měl k dispozici specializovaného stříhače apod.

⁸² Např. novináři dělají více než pouze přípravu reportáže – upravují je do formátu k tisku, k publikaci online, sami si stříhají natočený materiál apod.

⁸³ Mosco používá výraz „*multiple tasks*“.

někteří méně. (McManus, 1997: 13) „*Základním a důležitým principem pro novinářskou etiku je, že ti nejsilnější (nejmocnější) novináři si zachovávají nejvyšší morální kredit,*“⁸⁴ protože ti slabší nejsou v pozici, ve které si mohou dovolit nepřizpůsobit se požadavkům shora. (ibid.) Otázka, do jaké míry jsou mediální pracovníci autonomní a svobodní ve svém vyjadřování a do jaké míry se nechají ovlivnit (popř. musí podřídit), je pro politické ekonomy aktuální.⁸⁵ (Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 74) Podle některých politických ekonomů (Herman – Chomsky, 2002; Curran – Gurevitch - Woollacott, 1977; Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005) se žurnalisté některým omezením a tlakům, které jsou na ně vyvíjeny, přizpůsobují někdy natolik poslušně, že se cenzura stává předběžnou autocenzurou (Herman – Chomsky, 2000: lx). Političtí ekonomové předpokládají, že „*mediální profesionálové jsou podrobeni určitému předvýběru a socializaci pod dohledem vedoucích.*“⁸⁶ (Curran, 2002: 113)

Na to, abych mohla posuzovat novinářskou praxi v redakci magazínu *Kraus* při jeho přípravách a potvrdit nebo případně vyvrátit teze o novinářské socializaci a poslušnosti získaným či naučeným pravidlům, bych musela proniknout do redakce, což by nebylo snadné ani v případě, že by se *Kraus* stále vydával. Mohu tedy posuzovat postupy při produkci titulu pouze z externích zdrojů a z obsahů samotných. Co se týká technologizace práce, týká se celého odvětví a není důvod, proč by *Kraus* měl být výjimkou. Výjimečné však je, že na každém čísle časopisu se podíleli nežurnalisté, což by mohlo být argumentem, proč alespoň některé obsahy časopisu nebyly vytvářeny lidmi rutinně a mechanicky, protože tyto lidé by procesem novinářské socializace vůbec neměli projít. Ani sám Jan Kraus nepracoval a nebyl „socializován“ jako žurnalista. V tom je výjimečný koncept personality magazínu, protože klíčovou osobou může snadno být někdo, kdo není mediálním profesionálem. Havelkův předvýběr tvůrčího týmu magazínu *Kraus* zřejmě nebyl z pohledu

⁸⁴ Vlastní překlad z Aj: „*A fundamental principle of ethics is that those with the greatest power bear the greatest moral accountability.*“

⁸⁵ Podle Davida L. Altheida však neplatí obecně a nekriticky přijímané postuláty, týkající se socializace žurnalistů, jejich výsledné práce a zahraničního zpravodajství v médiích: 1) Že jsou novináři uniformně socializovaní a jednotně přijímají dominantní ideologii, ke které jsou dovedeni rutinními opatření a směnicemi, jež jsou součástí procesu novinářské socializace; 2) neplatí, že výsledky novinářské práce mají tendenci podporovat status quo a být konzervativní k dominantní ideologii; 3) neplatí, že zahraniční zpravodajství týkající se rozvojových zemí je vždy negativní a zároveň proamerické. (Altheide, 1984: 476–487)

⁸⁶ Vlastní překlad z Aj: „*Journalists were to a significant degree controlled through pre-selection, socialization and managerial supervision.*“

vydavatelství *Sanoma* dostatečný, protože personální obsazení časopisu se ukázalo spíše jako výběr blízký Janu Krausovi. V otázce (ne)svobodného psaní a projevu novinářů je nutné zohlednit fakt, že se jednalo o osobní časopis, je proto pravděpodobné, že ostatní autoři magazínu byli omezeni ve svém projevu názorem a vkusem Jana Krause, který svůj podíl na časopisu tak charakterizoval. (Poštulka, 2011 [online]) Podobně jako u předpokladu adaptace mediálních pracovníků na organizační rutiny a jejich následné adopce, je i zde otázkou, zda některé obsahy mohly být v konečném důsledku vyloučeny na principu autocenzury „Krausovi by se to nelíbilo, takže to tam nedám“.

Na magazínu *Kraus* je z hlediska komodifikace novinářské práce hodné povšimnutí, že nepřebíral samotné texty zahraničních redakcí a mutací, tak jak to je běžné u jiných lifestylových časopisů. Veškerá textová náplň byla původní (ačkoliv zasazená do přejetých, okopírovaných sekcí a formátů – viz výše obr. 1–9) a tvořená českou redakcí magazínu *Kraus*, originální byla i fotografická produkce, na které se podíleli různí fotografové působící v Česku, jejichž autorství bylo u snímku vždy uvedeno. Tento přístup není ekonomicky výhodný, protože znamená pro magazín vyšší náklady, než kdyby více využíval fotografických databází.

3.6.2 Spacializace

Druhým konceptem, který uvádí Mosco jako klíčový v PEK, je *spacializace*, tedy proměna a relativizace vnímání času a prostoru a „*prostorových toků*“ (*space flows*). (Mosco, 2009: 14) Političtí ekonomové vycházejí z konceptu časoprostorového rozpojení od autorů jako Harold Innis⁸⁷ či Anthony Giddens. (Thompson, 1990a: 13)

„Přenosem mediálního obsahu se mění časoprostorový kontext vzniku původního symbolického obsahu. Dochází k jeho částečnému oddělení od okamžiku a místa produkce⁸⁸, symbolický obsah je přenesen do jiného prostoru a času.“⁸⁹ (ibid.) Spacializace v sobě zahrnuje globalizaci a další související procesy jako komercializace, liberalizace, internacionalizace apod. (Mosco, 2009: 14–15)

⁸⁷ Srov. technologický determinismus.

⁸⁸ Srov. Benjamin, 2009.

⁸⁹ Vlastní překlad z Aj: „*The transmission of a symbolic form necessarily involves the detachment (...) of this form from the original context of its production: it is (...) inserted into new contexts which are located at different times and places.*“

Moscův koncept specializace odkazuje k teoretikům postmoderní doby, jakým je například Zygmunt Bauman⁹⁰. Na vytržení obsahu z jeho původního časoprostorového kontextu je problematické, že může být touto změnou modifikován nebo se jeho recepce v novém kontextu může výrazně lišit od té v místě vzniku.

Specializace se projevuje zejména u zahraničního zpravodajství, na které je kladen požadavek na aktuálnost, navzdory nutnosti překonání velkých vzdáleností. Dochází tak k přebírání materiálu od tiskových agentur, související automatizaci novinářské práce a komodifikaci a přebírání zpráv. Tímto způsobem se spoří náklady na produkci mediálních obsahů a také čas a síly jednotlivých mediálních pracovníků. Tím, že magazín *Kraus* vycházel s měsíční periodicitou a byl zaměřen především na domácí témata a nezpravodajské obsahy, nebyly časové lhůty na produkci obsahu magazínu tak nekompromisní a obsahy magazínu *Kraus* byly původní a nebyly převzaty ze zpráv tiskových agentur. To však neznamená, že u magazínu nebyl přítomný jiný rozměr specializace - související s internacionalizací; s globálním charakterem časopisu jako produktu (koncept personality magazínu mající svou předlohu v Nizozemí, potažmo v USA – viz kap. 4), s charakterem mediální skupiny *Sanoma* (nadmárodní organizace - viz kap. 6.1) a s vlivem zahraničního vedení na fungování magazínu (viz kap. 10 *Konec magazínu Kraus*).

3.6.3 Strukturace

Třetím konceptem, který Mosco definoval jako důležitý pro politickou ekonomii komunikace, je strukturace. Ta se zabývá „...*současným pojetím původní Marxovy myšlenky, podle které lidé vytvářejí historii, ale nikoliv za podmínek, které by při samotném vytváření sami určovali.*“⁹¹ (Mosco, 2009: 16) Jinými slovy zda lidé tvoří historii nebo historie tvoří lidi, zda má větší vliv společnost nebo jedinec, zda jsou lidé produkty struktur nebo jsou naopak struktury závislé na lidech. (ibid.: 185) Strukturou může být pohlaví (gender), etnicita, status, pracovní pozice aj. Důležité je, že struktury (spolu)určují komunikaci. Podle striktně strukturalistického přístupu je struktura plně předurčená a definitivně determinující. Struktura je rozhodující, zcela si podmaní jedince, který v ní a skrze ni operuje. Strukturalistický přístup Michaela

⁹⁰ Bauman se zabývá obdobím tzv. „*tekuté modernity*“, ve kterém jsou dříve pevné bariéry ve společnosti (vč. časoprostorových) relativizovány a rozměňovány (srov. Bauman, 2002).

⁹¹ Vlastní překlad z orig.: „*The process of structuration amounts to a contemporary rendering of Marx's view that people make history, but not under conditions of their own making.*“

Schudsona popisuje PEK jako „*spojování výsledků zprávo tvorného procesu přímo s ekonomickou strukturou zpravodajské organizace a nic z toho, co se nachází mezi tím, nás nemusí zajímat.*“⁹² (Schudson, 1989: 266 citováno podle Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 63) Tento přístup je však redukcionistický, a proto někteří autoři reagují na striktně funkcionalistický a strukturalistický přístup konceptem vzájemného⁹³ ovlivňování struktury a jedince. (Mosco, 2009: 185–189) PEK se podle Petera Goldinga, Grahama Murdocka, ale i Vincenta Mosca má zabývat vztahem mezi strukturou a jedincem, jejich vzájemným ovlivňováním (srov. Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005; Mosco, 1996 a 2009), přičemž „*vzájemný vliv neznamená stejný*“⁹⁴. (Mosco, 1996: 5–6 citováno podle Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 63) „*Strukturace je proces, při kterém struktury vznikají skrze lidskou činnost, ačkoliv zároveň jsou samy médiem tohoto vzniku.*“⁹⁵ (Mosco, 2009: 185) Také zde političtí ekonomové vycházejí ze sociologa Giddense (Thompson, 1990a: 13), podle kterého je důležité znát „*..., jak vzniká struktura skrze činnost a zpětně, jakým způsobem vzniká činnost skrze strukturu.*“⁹⁶ (Giddens, 1976: 161 citováno podle Golding – Murdock In Curran – Gurevitch, 2005: 63)

U personality magazínu je perspektivou konceptu strukturace velmi důležité zamyslet se, do jaké míry byly obsah a forma časopisu predefinované vydavatelstvím nezávisle na osobě, která jej zaštitila, a do jaké míry je určovala konkrétní osoba, které časopis náleží. Strukturou je u magazínu *Kraus* Jan Kraus, přesně řečeno Jan Kraus ve funkci „bosse“ časopisu, jak je v tiráži uveden. Jan Kraus, ačkoliv sám nebyl autorem mnoha článků, měl na časopis zásadní vliv. V úvodníku prvního čísla říká, že magazín bude obsahovat ty články, které jsou podle názoru Jana Krause zajímavé, které z jeho pohledu stojí za zveřejnění (*Kraus* (1): 3). Vyjádřil se, že se rozhodl zaštitit časopis svou tváří a jménem právě proto, že na obsah časopisu bude mít díky tomuto konceptu faktický vliv a nebude pouhým nástrojem vydavatelství. (Poštulka, 2011 [online]) Vliv však nepůsobil pouze směrem od Jana Krause na magazín, ale také opačně.

⁹² Vlastní překlad z Aj: „...*political economy relates the outcome of the news process directly to the economic structure of news organizations, and that ‘everything in between is a black box that need not be examined’.*“

⁹³ Důraz dodán.

⁹⁴ Vlastní překlad z Aj: „*Mutuality does not mean equal influence.*“

⁹⁵ Vlastní překlad z Aj: „*Structuration describes a process by which structures are constituted out of human agency, even as they provide the very ‘medium’ of that constitution*“.

⁹⁶ Vlastní překlad z Aj: „...*how it comes about the structures are constituted through action, and reciprocally how action is constituted structurally.*“

Z Nizozemí byl převzatý nejen ideový koncept, ale též formální úprava (viz výše obr. 1–9; kap. 4). Krausovo působení v časopise a některé zjevně predefinované charakteristiky magazínu se vzájemně ovlivňovaly. Navíc byl Jan Kraus jako jednotlivec také součástí celkové struktury národního mediálního trhu, jeho podmínek, zákonitostí fungování redakcí, pravidel stanovených pro tištěný časopis jako mediální formát, pracovních rutin apod. Byl zapojen i do nadnárodního organizačního, ekonomického a komunikačního řetězce sestávajícího z jednotlivých národních a nadnárodních divizí skupiny *Sanoma Magazines* (viz kap. 6.1). Individuální pozice Jana Krause na trhu s (tištěnými) médii (a na trhu jako takovém) a Krausovo působení na trhu a skrze něj, jsou dalšími dimenzemi strukturace.

V této souvislosti je zajímavé zamyslet se nad tím, jakou podobu by časopis měl v případě, že by měl jméno a tvář jiné osobnosti než Jana Krause. Měl by stejnou strukturu? Měl by podobně netradiční názvy rubrik? Jaké by bylo obsahové a tématické složení? Jaká by byla cílová skupina? Byly tyto charakteristiky stanoveny předem jako podmínky vzniku osobnostního magazínu, nebo byly naplněny s příchodem Jana Krause do funkce? Josef Havelka uvedl, že před tím, než byl osloven Jan Kraus, zvažovalo vydavatelství ještě Leoše Mareše, který by první personality magazín mohl zaštitit. (Kroutvor, 2011a [online]) Jak by magazín „*Leoš*“ nebo „*Mareš*“ mohl vypadat? Leoš Mareš, narozdíl od Jana Krause, není tak všeobecně spojený s glosováním a kritikou politické situace a společenského dění vůbec (viz kap. 2). Časopis Leoše Mareše by na základě jeho mediálního obrazu (často se objevuje v bulvárních článkách; po jeho boku se objevují české modelky; je spojen s několika kauzami, které se týkaly odebrání řidičského průkazu, nevěry manželce, návštěvy prostitutky apod.), moderátorského stylu (vtipy založené na dvojsmyslech a slovních hříčkách; dělání si legrace sám ze sebe a svých kolegů) a typu pořadů, které moderuje (většinou talentové reality show na *TV Nova* jako *Česko hledá Superstar*, *Talentmania*, *Big Brother*, *X Factor*), mohl být zaměřený na jednoznačně lifestylový a zábavní obsah. Mohl by obsahovat například tipy, kde se dobře pobavit, kde dobře najíst, jaké kluby v Praze jsou nejlepší, jaké značky oblečení nosit, jestliže chcete „být stylový“, „udělat dojem na ženu“, „zapůsobit na kolegy“ apod. Pokud by se měl možný časopis Leoše Mareše přirovnat k nějakému, který na českém trhu již je, pak by to možná mohl být pánský lifestylový magazín *Maxim*. Havelka uvedl (Kroutvor, 2011a [online]), že od Mareše nakonec upustili proto, že cílová skupina jeho magazínu

by byla příliš úzce vymezená. Je pravděpodobné, že Marešův magazín by byl určen výhradně mužům mladší věkové kategorie (možná cca 20–35 let), než jaká je u magazínu *Kraus* (oficiálně 35 +; Media Data vydavatelství Sanoma Media Praha, ver 02/2012. In: *Sanomamedia.cz* [online]⁹⁷), se specifickým životním stylem zaměřeným na zábavu, za kterou jsou ochotni zaplatit a rádi investují sami do sebe. Tyto spekulace zde nejsou podloženy, ale vycházím z předpokladu, že mediální obraz dané osobnosti udává základní tón celkovému charakteru personality magazínu. I tak je samozřejmě možné, že by magazín Leoše Mareše překvapil. Rok předtím, než začal vycházet magazín *Kraus*, se v médiích mluvilo o rivalitě mezi Krausem a Marešem (např. Kraus zesměšnil Mareše kvůli hovězímu. In: *Mediashow.cz* [online]; Kraus griloval Mareše: Jen blbec nosí hovězí!. In: *Blesk.cz* [online]) a tento fakt mohl přispět k tomu, že právě tyto moderátoři byli dvěma alternativami pro personality magazín. Kraus se tou dobou ostře vyjádřil na konto Leoše Mareše (ibid.), zatímco opačně to tak zdaleka nebylo.⁹⁸ Jan Kraus tak mohl z malého mediálního souboje vyjít lépe než Leoš Mareš, což také mohlo mít vliv na jeho finální výběr. Z toho, co Havelka řekl, je jasné, že vydavatelství mělo předem určitou představu, jaká má být cílová skupina magazínu, resp. jaká být nemá (příliš úzká), a této představě přizpůsobila osobnost personality magazínu. Možným problémem však nakonec mohla být příliš „volná“ cílová skupina magazínu *Kraus* (viz další kapitoly).

Z hlediska strukturace je zajímavý i vizuální koncept časopisu *Kraus*. Vzhledem k tomu, že grafický formát byl převzatý od nizozemských autorů, je otázkou, do jaké míry mohli do obrazového zpracování magazínu zasahovat čeští grafici a designéři a do jaké míry jim tato struktura byla predefinovaná nizozemskou produkcí. Podle šéfredaktorky magazínu *Kraus*⁹⁹ s přibývajícím čísly magazínu *Kraus* vymýšlel art director Matěj Šuhájek vlastní nápady a měl na výslednou formu vliv. Je

⁹⁷ Media data z února 2012 s informacemi o magazínu *Kraus* již nejsou na stránkách vydavatelství po zániku titulu dostupná, uvedená internetová adresa odkazuje k aktuální verzi mediálních dat 04/2012.

⁹⁸ Rivalita souvisela s konkurenčním bojem televize *Nova* a televize *Prima*, které tou dobou vysílaly ve stejném čase talentové show *Talentmania* a *Česko – Slovensko má talent*, ve kterých oba moderátoři účinkovali. Sledovanost obou show byla srovnatelná (srov. Potůček, 2010 [online]), přesto se od *Novy* očekával větší úspěch (má více zkušeností s podobnými reality show), a tak mohl být projekt *Česko – Slovensko má talent* vnímán jako úspěšnější (dokázal se *TV Nova* vyrovnat, na rozdíl od *Talentmanie* se nyní vysílá již třetí řada, *Nova* během vysílání *Talentmanie* vyměnila porotkyni Alenu Šeredovou, protože nebyla u diváků oblíbená).

⁹⁹ PODZIMKOVÁ, Linda. *Telefonický rozhovor se Simonou Matáskovou: šéfredaktorka Krause dotazována autorkou rigorózní práce*. 22.8.2012.

však jasné, že holandský grafický koncept nastavil magazínu *Kraus* jisté limity a velmi jej ovlínil.

4. KAPITOLA

LINDA: KRAUSŮV MATEŘSKÝ ČASOPIS

Magazín *Kraus* přejal ověřený koncept z Nizozemí, kde vychází magazín *Linda*, který zaštiťuje Linda de Mol, v Nizozemí velmi populární. Český *Kraus* nepřevzal pouze nápad a koncept „osobního magazínu“, ale i grafickou úpravu svého holandského předchůdce (viz výše obr. 1 a 9 a níže obr. 10 a 11). (Vojtěchovská 2011b [online], *Mediaguru.cz* [online]; Doležal 2011, *Reflex.cz* [online]) Nápad s portrétem osoby, která časopis zaštiťuje, na každé titulní straně čísla je také převzatý od nizozemského magazínu *Linda*.

Obrázek 10: Holandský personality magazín LINDA – logo



Zdroj: *Sanoma.com* [online]

Obrázek 11: Český personality magazín KRAUS – logo



Zdroj: *Krausmagazin.cz* [online]

Magazín *Linda* je nizozemský lifestylový měsíčník pro ženy. Vydává jej vydavatelství *Sanoma Media Netherlands* – sesterská divize *Sanoma Media Russia & CCE*, pod kterou spadá česká *Sanoma Media Praha*, vydávající magazín *Kraus* (viz níže kap. 6.1, obr. 19 *Sanoma Magazines - vlastnická struktura*). Časopis je určený ženám okolo 30 let a je spjatý s Lindou de Mol. Jedná se o první osobní (osobnostní) koncept v Nizozemí. Linda de Mol je herečka, moderátorka a sestra známého nizozemského mediálního magnáta Johna de Mola, který stojí za známou produkční a televizní společností *Endemol*, která je známá českému publiku například díky reality show *Big Brother*. Linda de Mol se narodila v roce 1964 a svou televizní kariéru zahájila ve velmi útlém věku. Pravidelně působila nejen v holandské, ale též německé televizi (především v 90. letech). Je známá z mnoha různých televizních pořadů a talk-

show a v Nizozemí je jednou z nejoblíbenějších osobností zábavního průmyslu. Vystudovala práva na University of Amsterdam. (LINDA. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]; Linda de Mol. In: *IMDb* [online])

4.1 Linda: holandská Oprah

Koncept osobnostního magazínu převzala *Linda* od amerického a mimořádně úspěšného „*O, the Oprah Magazine*“ (dále jen „*O*“), měsíčníku spjatého s Oprah Winfrey (Facts. In: *Lindamagazine.nl* [online]; Kroutvor, 2011a [online]). Vzhledem k tomu, že *O* je jedním z mála osobnostních magazínů na světě a pravděpodobně je tím nejslavnějším a nejúspěšnějším, je vhodné věnovat mu zde vlastní prostor.

4.2 Oprah Winfrey

Magazín *O* je ideálním příkladem dobře fungujícího, obchodně úspěšného osobnostního konceptu. *O* vydává slavný mediální konglomerát *Hearst Corporation* a lze jej, podobně jako magazín *Linda*, považovat za lifestylový časopis pro ženy. Vyniká však právě tím, že jej zaštiťuje Oprah Winfrey, která je ve Spojených státech amerických jednou z nejoblíbenějších, nejúspěšnějších a nejvlivnějších žen vůbec. Oprah Winfrey má svou vlastní produkční společnost *Harpo*¹⁰⁰, je herečkou, moderátorkou, proslula však i svou charitativní činností. Mezi její nejúspěšnější projekty patří *The Oprah Winfrey Show* – nejúspěšnější televizní talk-show v historii americké televize, vysílaná 25 let. (Behind the Scenes at Harpo Studios. In: *Oprah.com* [online]; *O, The Oprah Magazine*. In: *Hearst Corporation* [online])

Opakovaně byla vyhlášena časopisem *Forbes* v žebříčcích nejúspěšnějších lidí / žen / černošek světa (The World's Most Powerful Celebrities. In: *Forbes* [online]; Oprah Winfrey, Lady Gaga Top List of Celebrity Power Women. In: *Forbes* [online]; The World's Most Powerful Black Women Business Leaders 2012. In: *Forbes* [online]), stala se americkým fenoménem a v jejím případě lze hovořit o kultu osobnosti.

¹⁰⁰ „Harpo“ je pozpátku hláskováno jméno Oprah.

4.2.1 Efekt Oprah

To, co je spojené s Oprah Winfrey, k čemu se kladně vyjádří, jak by bylo „posvěceno“ a předurčeno k úspěchu a mnohonásobně vyššímu výdělku. Z produktu beze jména dokáže vytvořit úspěšnou obchodní značku. Tento silný vliv Winfrey byl nazván „*efektem Oprah*“ (*The Oprah Effect*) a byl zaznamenán u mnoha různých kategorií věcí, jevů, ale i lidí, ať se jedná o prodejnost knih nebo úspěch politických kandidátů. (Quintanilla, 2012 [online]) Mluví se mj. o výrazném vlivu Oprah na úspěch Baracka Obamy v prezidentské kampani před volbami v roce 2008 (srov. Can the Oprah Effect Make Obama President?. In: *ABC: Good morning America* [online; Wallace, 2008 [online]) a podle některých studií dokázala podpora Oprah Winfrey přinést Obamovi přes milion hlasů voličů (The Oprah Effect: One Million Votes, Study Says. In: *Huffington Post* [online]). Efektem Oprah se již zabývají i odborné analýzy (např. Pease – Brewer, 2008; Squire, 1994).

4.2.2 Opraizace

Wall Street Journal přišel s termínem „*Opraizace*“ (*Oprahfication*), který označuje veřejné osobní vyznání jako formu terapie. Magazín *Time* přiřadil Winfrey novou formu mediální komunikace, nazvanou „rozhovor vzájemného porozumění“ (rapport talk), odvozený od tzv. zpravodajského rozhovoru (report talk). Winfrey otevřeně přiznala své problémy s nadváhou, milostným životem i sexuální zneužívání, ve studiu pláče po boku svých hostů, kteří se svěřují se svými problémy. Byla svou otevřeností a sdílením vlastních osobních problémů schopna narušit mnohá společenská tabu týkající se například ideálu krásy a pomohla tak mnohým lidem, kteří měli podobné problémy a kteří se s nimi svěřili. Soukromé problémy jsou zveřejňovány cestou porozumění, tím přestávají být „kostlivci ve skříni“ a právě tento jev spojený s Oprah Winfrey a rozšířený díky ní byl nazván „Opraizací“. (Oprah Winfrey. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]) Jako „opraizovaní“ jsou někdy označeni ti lidé, kteří slepě následují názory Winfrey a řídí se jimi jako vlastním, téměř náboženským, kodexem. (srov. Oprahfication. In: *Urban Dictionary* [online]; Taylor, 2002 [online])

4.2.3 O, The Oprah Magazine: „Žijte svůj život co nejlépe“

Úspěch a mimořádná obliba Winfrey vybízí k tomu, aby měla vlastní mediální formát i na trhu tištěných periodik a bylo by překvapivé, kdyby tohoto obchodního potenciálu nějaký mediální konglomerát nevyužil. Měsíčník *O* odpovídá mediálnímu obrazu a celkové image Winfrey. Magazín *O* se prezentuje jako měsíčník zaměřený především na seberozvoj a seberealizaci, jak po stránce duševní, tak fyzické, radí čtenářkám v oblasti vztahů, módy, rodinného života, zdravého životního stylu i budování kariéry. (srov. *O, The Oprah Magazine*. *Hearst Corporation* [online]. 2009) Podobně jako u magazínu *Kraus*, ani u *O* není Oprah Winfrey jeho šéfredaktorkou. (O Media Kit: Editorial – Editor-in-Chief. *OMediaKit.com* [online])

4.2.4 Sebe prezentace magazínu O

Motto magazínu zní:

„S tímto magazínem máme skutečnou příležitost něco změnit. Promluvit k ženám a spojit se s nimi tak, jak se to ještě žádnému periodiku nepodařilo. Pomoci ženám spatřit v každé situaci a zkušenosti příležitost k vlastnímu růstu a objevování lepších stránek vlastní osobnosti. Přesvědčit ženy, že tím opravdovým cílem je být sama sebou, být více taková, jaká doopravdy jste. Přijmout vlastní život. ~ Oprah“¹⁰¹ (O Media Kit: Editorial - Mission Statement. *OMediaKit.com* [online])

Positioning magazínu:

„*O, The Oprah Magazine* je katalyzátorem, který pomáhá sebevědomým, inteligentním a majetným ženám žít jejich životy co nejlépe. S důrazem na osobní rozvoj zahrnuje každý aspekt života ženy – materiální, intelektuální i emocionální. Je ženám inspirací i výzvou, ale nikdy k nim nepromlouvá svrchu. Je lídrem ve svém oboru a zvyšuje laťku ženám i magazínům pro ženy. Každý měsíc je výsledkem opravdové emocionální spojení *O, The Oprah Magazine* s 16 miliony žádoucími spotřebiteli, jaké ve vydavatelském průmyslu nemá obdoby.“¹⁰² (ibid.)

¹⁰¹ Vlastní překlad z Aj: “*With this magazine we have an opportunity to make a real mark. To speak and connect to women in a way no other publication ever has. To help women see every experience and challenge as an opportunity to grow and discover their best self. To convince women that the real goal is becoming more of who they really are. To embrace their life.* ~ Oprah”

¹⁰² Vlastní překlad z Aj: „*O, The Oprah Magazine is a catalyst that helps confident, intelligent, affluent women live their best life. With an emphasis on personal growth, it engages and addresses every aspect of a woman’s life—the material, the intellectual and the emotional. It inspires women, challenges them and never talks down to them. An industry leader, it raises the bar—for women and for women’s magazines. As a result, each month, O, The Oprah Magazine forges a true emotional connection — unmatched in the publishing world—with nearly 16 million desirable consumer.*“

O je ve srovnání s dalšími ženskými lifestylovými časopisy jako *Glamour*, *InStyle*, *Martha Stewart Living*¹⁰³, *Self*¹⁰⁴ či *Redbook*¹⁰⁵ nejčtenějším magazínem pro ženy u cílové skupiny majetnějších Afroameričanek, nejčtenějším u čtenářů s vysokoškolským/postgraduálním vzděláním, druhým nejčtenějším magazínem u cílové skupiny matek, nejčtenějším v amerických domácnostech s ročním příjmem nad 75 tisíc i nad 100 tisíc dolarů¹⁰⁶. Celkový počet čtenářů magazínu *O* je přes 13 865 000, z toho 88 % čtenářské populace tvoří ženy, 12 % muži, medián¹⁰⁷ věku čtenáře je 47,9 let. (zdroj: *Gfk MRI Doublebase* 2012) V roce 2011 byl šestým nejprodávanějším lifestylovým magazínem v prodeji v novinových stáncích (nad ním se umístily pouze *Cosmopolitan*, *InStyle*, *People Style Watch*, *Glamour* a *Food Network*; naopak překonal v prodeji například i americký *Vogue* nebo *Men's Health*). S výjimkou roku 2010 se v letech 2002 – 2012 vždy dostal mezi finalisty soutěže *National Magazine Awards*¹⁰⁸, v letech 2007 a 2012 byl vítězem jedné z kategorií. *O* byl oceněn i v několika jiných časopiseckých či marketingových soutěžích. (O Media Kit: Readers. *OMediaKit.com* [online])

O se snaží od ostatních časopisů pro ženy odlišit důrazem na obsah týkající se osobnostního rozvoje: okolo 16 % redakčního obsahu časopisu tvoří články zaměřené

¹⁰³ Časopis *Martha Stewart Living* je také osobnostním magazínem, který zaštiťuje americká populární bytová designérka Martha Stewart, mající i svou vlastní televizní show. Lze jej též charakterizovat jako lifestylový magazín pro ženy, který je však téměř výhradně zaměřený na péči o dům, zahradu, eventuálně jídlo a pití. (*Martha Stewart Living*. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online])

¹⁰⁴ Americký časopis *Self* je měsíčníkem pro ženy, zabývající se zdravým životním stylem, zahrnuje tedy témata jako je fitness, hubnutí, diety, tělesná kondice a harmonie ducha a těla. (*Self*. *Condé Nast* [online]. c2012)

¹⁰⁵ Americký časopis *Redbook* má dlouholetou tradici, sahající až do roku 1903. Magazín je v současné době určený zejména mladým vdaným ženám a matkám. Sebeprezentuje se jako rádce a průvodce pro matky, které mají nedostatek času samy na sebe, na péči o dítě a domácnost, ale přesto nechtějí žádnou oblast zanedbávat. Veškeré tipy jsou ženám ušity na míru, aby výsledek byl skvělý a přesto dostupný časově i finančně. (*RedbookMediaKit.com* [online]).

¹⁰⁶ Průměrný příjem americké domácnosti se phybuje okolo 50 tisíc dolarů ročně, v době ekonomické krize v roce 2007 došlo k jeho poklesu, v současné době došlo k jeho růstu cca o 4 % z 49 na 51 tisíc ročně. (Davidson, 2011 [online]; srov. příl. 3)

¹⁰⁷ Medián (nebo též modus) ve statistice udává prostřední hodnotu ze souboru dat. Při seřazení souboru dat od nejmenšího po největší dělí soubor dat na stejně velké poloviny. Výhodou mediánu je, že není ovlivněn extrémními hodnotami, tak jak je tomu u aritmetického průměru (average). Příklad: AVERAGE (9 23 24 25 25 25 26 26 26 26 26 26 27 28 29 85) = 28,4; MEDIAN (9 23 24 25 25 25 26 26 26 26 26 26 27 28 29 85) = 26. Číslo 26 je vhodnějším ukazatelem převažující tendence u daného souboru dat nežli číslo 28,4.

¹⁰⁸ Cena *National Magazine Awards* se od roku 1966 každoročně uděluje tištěným a online magazínům v USA. Soutěž se koná ve 32 kategoriích (např. General Excellence, Leisure Interests, Essays apod.) a vyhlašuje ji ASME (*American Association of Magazine Editors*). (*National Magazine Awards*. *ASME: American Society of Magazine Editors* [online]).

na osobnostní rozvoj; více prostoru mají pouze obsahy spadající do kategorie „styl“ (17 % celkového obsahu magazínu)¹⁰⁹. (Magazine Radar leden – prosinec 2011 převzato z O Media Kit: Editorial – Edit Mix. *OMediaKit.com* [online]) Magazín *O* má stálé rubriky, kterými jsou například: *Obrat (The Leap)* – běžné ženy se rozhodly pro změnu ve svém životě nebo *Aha! Moment (Aha! Moment)* – celebrity odhalují svá tajemství. Další rubriky se věnují „běžným“ módním tipům, radám pro zdraví, domácnost, volný čas... Oprah Winfrey píše kromě editoriale i závěrečné slovo. (O Media Kit: Editorial – Featured Columns. *OMediaKit.com* [online]) Každé číslo *O* je tématické. Tématem v roce 2012 bylo například *Udělejte si v životě pořádek (Declutter Your Life)*. *O* strategicky zveřejňuje témata na celý rok předem, aby inzerenti mohli své reklamy optimálně naplánovat a načasovat a inzerovaný produkt byl v synergii s celým číslem. (O Media Kit: Editorial – 2012 Editorial Calendar. *OMediaKit.com* [online]) Své inzerenty se *O* snaží získat také tím, že cílovou skupinu, kterou lze oslovit skrze tento magazín, nelze oslovit skrze žádný jiný. Tvrzení podkládá těmito daty: 95 % čtenářek *O* nečte magazín *More*, 89 % čtenářek *O* nečte *Self*, 86 % čtenářek *O* nečte *Redbook*, 85 % čtenářek *O* nečte *Real Simple*, 81 % čtenářek *O* nečte *InStyle*, 80 % čtenářek *O* nečte *Glamour*, 78 % čtenářek *O* nečte *Martha Stewart Living*. (Gfk MRI Doublebase 2012 citováno podle O Media Kit: Readers – Unduplicated Audience. *OMediaKit.com* [online])

4.3 Charakteristika magazínu LINDA

Nizozemský magazín *Linda*, který se konceptem magazínu *O* nechal dle svých tvůrců silně inspirovat, je tištěn na kvalitním křídovém papíře, obsahuje množství inzerce odpovídající lifestylovým časopisům, ale i fotografií, které jsou součástí redakčního obsahu. Jedno číslo stojí 5,5 euro a má podle oficiálních informací minimálně 180 stran. Kromě měsíčníku *Linda* vychází jednou až dvakrát do roka speciální edice zaměřené například na bydlení či módu. (Brochure 2012 In: *Lindamagazine.nl* [online])

¹⁰⁹ Třetí výraznou kategorií je „kultura“ (15 %); dále pak „krása“ (12 %), „jídlo a pití“ (11 %); pod 10 % redakčního obsahu tvoří kategorie: „bussines/technologie/finance/novinky“ (7 %) a „životní styl“ (7 %); 5 a méně procent mají kategorie: „domov/rodina“ (5 %), „zdraví“ (5 %), „zábava“ (4 %) a „ostatní“ (1 %). (Magazine Radar leden – prosinec 2011 převzato z O Media Kit: Editorial – Edit Mix. *OMediaKit.com* [online])

Linda de Mol popisuje svůj magazín jako první „osobnostní magazín“. Hlavní tvůrkyní a zakladatelkou magazínu *Linda* je Rozemarijn de Witte, přítelkyně Lindy de Mol z dětství. De Witte vidí Lindu de Mol jako „holandskou Oprah“. Magazín *Linda* má dvě šéfredaktorky. Od roku 2008 jimi jsou de Mol spolu s Jildou van der Bijl. (*Lindamagazine.nl* [online])

Každé číslo měsíčníku je tématické. Témata jsou různá, ale jsou vybírána tak, aby oslovovala ženy (např. sex, stárnutí, relaxace). Na titulní straně časopisu je vždy Linda de Mol stylizovaná do podoby korespondující s hlavním tématem daného měsíce. *Linda* mimo tradičních lifestylových témat přináší rozhovory se známými holandskými osobnostmi z oblasti kultury, filmu, ale i politiky. V roce 2004 se *Linda* stala magazínem roku. (ibid.)

Podle holandského deníku *NRC Next*, zaměřeného na mladé vzdělané lidi ve věku 25 až 34 let, je magazín *Linda* „originální, chytrý, někdy zábavný a často nekonvenční“. (Nieber, 2010 citováno podle *Lindamagazine.nl* [online]) Deník chválí, že zatímco editoři ostatních magazínů plnili svá vánoční vydání dietními tipy, novoročními předsevzetími a romantickými fotoeditorialy, vánoční speciál magazínu *Linda* nesl název: „*Byl to ale podělanej rok.*“ (ibid.)

Články napsané Lindou de Mol pro magazín *Linda* byly v listopadu 2011 vydány i knižně jako sbírka sloupků pod názvem *Linda de columns: Ja ik schrijf ze echt zelf* (*Linda – ze sloupků: Ano, píšu je skutečně já*) a v žebříčku populárně naučné literatury se umístily na pátém místě. (*Lindamagazine.nl* [online]) Podle recenze knižně vydaných sloupků pro magazín *Linda* z dubna roku 2012 píše de Mol o běžných situacích ze života a ukazuje, že žije stejný život jako ostatní holandské ženy. (Derkx, 2012 [online]) Není povýšená, nevěnuje se vznešeným tématům a je charakteristická schopností sebekritiky a děláním si legraci sama ze sebe. „*Můj obličej vypadá tak, jak byste od tváře bez make-upu očekávali: nahý a nudný... jsem živoucím důkazem toho, že dobrý vizážista a stejně tak kadeřník dokáže jakoukoliv ženu, která nemá od přírody dáno do vínku jen to nejlepší, proměnit v něco jiného.*“ (ibid.)

Třebaže ne explicitně, Linda de Mol se sebereprezentuje jako „dívka od vedle“ (the girl next door) a v tomto stylu a tónu je veden i její osobní magazín. Představuje a řeší všední problémy běžné holandské ženy. Linda de Mol je „žena jako každá jiná“. Iluze blízkosti, srovnatelnosti a podobnosti Lindy de Mol a jejích čtenářek je zřejmě

základní filozofií magazínu *Linda* a je pečlivě budována. Její (Lindy de Mol) „dosazitelnost“ ji činí atraktivní pro běžné ženy a v tom pravděpodobně spočívá i komerční úspěch magazínu *Linda*. Čtenářky získají to, co od magazínu očekávají. Chtějí slyšet, že ve svých starostech všedních dnů nejsou samy, chtějí slyšet, že i slavné a bohaté ženy mají někdy den, kdy se necítí „slavně“ ani „hvězdně“ a ani tak perfektně někdy nevypadají. S ohledem na to, kdo Linda de Mol je a jaké má rodinné a finanční zázemí, je zřejmé, že se jedná o pečlivě a profesionálně budovanou image, na které je postaven celý magazín. Na něm je optikou politické ekonomie komunikace založen velmi výdělečný obchod.

4.3.1 Sebe prezentace magazínu LINDA

Umístění na trhu a diferenciaci ve vztahu ke konkurenci (positioning) a zaměření na cílový segment publika (targeting) magazínu *Linda* jsou podobné jako u amerického *O*. Na internetových stránkách je k dispozici pro novináře a inzerenty složka s daty (media kit), podle které se mohou orientovat a rozhodovat. (srov. Brochure 2012 In: *Lindamagazine.nl* [online]) Tento způsob sebe prezentace magazínu je účinným a profesionálním marketingovým nástrojem, který poskytuje inzerentům prvotní informace o prodejnosti, stálých rubrikách, cílové skupině. Magazín *Linda* se zde sebe prezentuje v úderných heslech jako například „*PROČ: První osobnostní magazín v Nizozemí. Silný design. Mimořádně silný vzorec.*“, „*JAKÁ JE: Krásná a myslí jí to. Odvážná a milující. Přímá & nebojácná.*“ nebo „*KDO ČTE: V průměru 1 102 000 lidí, to znamená 7,9 % Nizozemí. 800 000 žen. 462 000 mužů, a to je na dámský lifestyleový časopis dost.*“ (ibid.) Vše je zabaleno do příjemného a dobře čitelného balíčku (viz příl. 4), ve kterém mají potenciální zájemci o *Lindu* vše pohromadě, protože „obal“ je v marketingu někdy minimálně stejně důležitý jako produkt sám. (srov. Zyman, 2004: 137–156; Kotler et al., 2007: 629–631; Keller, 2007: 239–144)

Časopis klade důraz na fakt, že je prvním personality magazínem v Holandsku, a přirovnává osobnost Lindy de Mol k Oprah Winfrey. Na svých stránkách má kromě těchto informací v sekci „*Fakta*“ uvedená i některá čísla, která dokládají jeho úspěch.

4.3.2 Mediální data

Magazín má v současnosti více než 85 tisíc předplatitelů a průměrnou prodejnost 194 tisíc výtisků měsíčně. Je nejčtenějším holandským lifestyleovým měsíčníkem. Webová stránka magazínu *Lindamagazine.nl* má čtenost jeden milion čtenářů, ze kterých 256 tisíc tvoří muži. Toto číslo *Lindu* řadí na první místo mezi ženskými lifestyleovými měsíčníky, čtenými muži. Tištěný magazín má více než 24 tisíc fanoušků na *Facebooku*, 8 300 následovníků (followers) na *Twitteru*. V srpnu roku 2010 byla také představena aplikace pro chytré mobilní telefony *Linda.App* a doposud bylo zaznamenáno více než 120 tisíc stažení. Návštěvnost webu *Lindamagazine.nl* je cca 193 tisíc unikátních uživatelů (unique users), počet zobrazení stránky (pageviews)¹¹⁰ asi 1 061 000. Pravidelný newsletter *Linda.Nieuwsbrief* odebírá asi 62 tisíc čtenářů. (Brochure 2012 In: *Lindamagazine.nl* [online]; *Twitter.com* [online]; *Facebook.com* [online]) Více informací viz tab. 1 a 2.

Tabulka 1: Mediální data - magazín LINDA

	Rok 2004	Rok 2011
Počet předplatitelů	10 676	70 947
Prodej na stáncích	106 288	118 590
V oběhu	116 694	194 537
V distribuci vč. neplacené	117 216	196 314

Zdroj: HOI citováno podle Brochure 2012 In: *Lindamagazine.nl* [online]

Tabulka 2: Počet mužských čtenářů - srovnání magazínu LINDA s časopisy pro muže

	Počet čtenářů mužů/podíl z mužské populace v Nizozemí
<i>Quest</i>	587 000/8,5 %
<i>Elsevier</i>	424 000/6,2 %
<i>Linda</i>	302 000/4,4 %
<i>TopGear</i>	276 000/4,0 %

¹¹⁰ Počet unikátních uživatelů (unique users) nebo též unikátních návštěvníků (unique visitors) se uvádí jako jeden ze základních měřených ukazatelů návštěvnosti webové stránky, podle kterého se orientují jak tvůrci webové stránky, tak i potencionální inzerenti. Počet unikátních uživatelů udává počet lidí, kteří webovou stránku navštíví více než jedenkrát. Narozdíl od počtu zobrazení stránky (pageviews), který se počítá podle počtu souborů, vyžádaných (zobrazených) na dané webové stránce při každém dalším zobrazení, se počet unikátních uživatelů počítá pomocí unikátní IP adresy každého uživatele a u stejného uživatele vždy pouze jednou.

<i>Quote</i>	167 000/2,4 %
<i>Vrij Nederland</i>	114 000/1,7 %
<i>HP de Tijd</i>	97 000/1,4 %

Zdroj: Brochure 2012 In: *Lindamagazine.nl* [online]

4.4 O – LINDA – KRAUS: základní komparace

Ze stručného popisu Oprah Winfrey, ale zejména toho, co v USA Winfrey ztělesňuje jako celebrita, jejíž jméno se stalo obchodní značkou (celebrity brand), je zřejmé, o jak velkém ekonomickém podniku hovoříme v souvislosti s jakýmkoliv mediálními aktivitami této ženy. Winfrey se stala fenoménem, který nemá obdoby. Americký trh nelze téměř v žádném ohledu srovnávat s českým. Přesto mezi magazíny *O* a *Kraus* existuje jistá spojitost a podobnost, protože *O* byl hlavní inspirací holandské *Lindy* a ta je již přímou předlohou *Krause*. Zkusme srovnat *O*, *Lindu* a *Krause* v těch nejzákladnějších bodech.

4.4.1 Osobnost

Oprah Winfrey – žena, černoška, středního věku, která dosáhla obrovského úspěchu, se kterým se pojí nejen finance, ale i vysoká prestiž. Nesplňuje současný ideál krásy, nemá záviděníhodný milostný život. Je považována za názorovou vůdkyni (opinion leader) a člověka, který určuje trendy (trend-setter) v mnoha oblastech. Má prokazatelný vliv na mnohé aspekty společenského života v USA, včetně politiky. Dnes vlastní či spoluvlastní některá média. Přes toto vše není lidem „vzdálená“, zejména díky své televizní talk-show, kde se setkávala s obyčejnými lidmi, s obyčejnými problémy a spolucítla s nimi nebála se přiznat vlastní problémy, které tradičně nejsou součástí veřejné image mezinárodně známých a oblíbených osobností showbusinessu.

Linda de Mol – žena, běloška, z bohaté evropské rodiny, vlastníci významnou mediální společnost. Oproti Winfrey je de Mol mladší a svým vzhledem by se mohla více blížit ideálu krásy (modré oči, blond vlasy, štíhlá postava). Ve své zemi a v Německu dosáhla velké obliby a patří mezi místní nejoblíbenější televizní osobnosti.

Pochází z rodiny slavného mediálního magnáta. Přesto se snaží sebezprezentovat jako „dívka od vedle“, žena mající stejné problémy jako každá jiná a toužící po stejné obyčejných věcech jako běžná Holanďanka. Řeší rodinu, vztahy, sex, módu, svou práci a mnoho běžných situací, které život (ženám) přinese.

Jan Kraus – muž ve středním věku, který má za sebou již několikaletou kariéru a ve svém oboru má zkušenosti, zároveň lze usoudit, že jako televizní osobnost je stále divácky atraktivní. Populární český moderátor, který je charakteristický zejména svým typem humoru a „ostřejším“ moderátorským stylem. Mezi recipienty se najdou tací, kteří dávají Krausovi právě díky jeho stylu přednost před ostatními českými moderátory, na druhou stranu jeho specifický styl neosloví každého a naopak některým lidem vadit. Pozitivní ohlasy na Krause však, zdá se, převažují – jeho show se stále vysílá, byl opakovaně vyzván ke členství v porotě reality show, působí v reklamě na minerální vodu. Na české poměry dosáhl velkého úspěchu hlavně se svou talk-show, již přes deset let pravidelně vysílanou na některém z hlavních televizních kanálů, a patří mezi nejlépe placené české moderátory. Tak jako u Winfrey a de Mol byly „jejich“ tématy osobní problémy, rodinný a vztahový život a do jisté míry „každodennost našich životů“, Krausovým tématem je domácí politika a v další řadě Češi, „českost“ a vše české. Havelka uvedl, že Kraus dává na Česko zahraniční pohled – s odstupem. (Kroutvor, 2011a [online]) Havelka diplomatictěji pojmenoval to, čemu se běžně říká „česká malost“ a Jan Kraus ji pod něj umí vtipně a s nadsázkou komentovat. Tento názor sdílí i Matásková¹¹¹ a právě to podle ní mělo charakterizovat magazín *Kraus – legrace, nadsázka a českost*.

Winfrey a de Mol mají primárně společně samozřejmě to, že jsou obě ženy. Popularita ženy může být (a do jisté míry stále je) vnímána jinak než popularita muže. V patriarchální společnosti byl úspěch a společenské a finanční ocenění spojováno tradičně s muži. Z nejčastěji akceptovaného genderového hlediska se tedy veřejný úspěch (a ještě více pracovní) pojí s mužem. V tom lze z marketingového hlediska vidět výhodu pro Winfrey i de Mol. Jejich úspěch tak může být snadněji vnímán jako cosi výjimečného v pozitivním slova smyslu. V americké společnosti je navíc významný fakt, že Winfrey je černoškou, která dosáhla takového úspěchu. To ji automaticky činí ještě výjimečnější. Obě ženy mohou být inspirací a příkladem jiným

¹¹¹ PODZIMKOVÁ, Linda. *Telefonický rozhovor se Simonou Matáskovou: šéfredaktorka Krause dotazována autorkou rigorózní práce*. 22.8.2012.

ženám, mohou je motivovat k dosažení vlastních cílů a seberealizaci a mohou tak snadněji získat popularitu emancipovaných žen či těch, které jsou zastánkyněmi emancipace. Případně mohou oslovit i ty ženy, které se otázkou domácnost vs. kariéra a hledáním vlastní role v životě jakkoliv zabývají. Jinými slovy mohou snadněji oslovit jasně definovanou cílovou skupinu. Winfrey a de Mol mají společné i to, že navzdory faktu, že jejich příjmy, společenský status i třídní příslušnost jsou vysoce nadprůměrné, sebezprezentují se jako „žena jako každá jiná“. Nesnaží se o image nedosažitelných celebrit, ke kterým mají příznivci pouze vzhlízet s obdivem, ale naopak. Chtějí ženám zůstat blízké a prezentovat se tak, že je chápou a rozumí jejich problémům, protože je samy pocítují. Tento způsob sebezprezentace opět oslovuje specifickou cílovou skupinu. Jsou jí běžně ženy středního věku (spodní i horní hranice jsou pohyblivé a mohou vychýlit), většinou mající partnera či zakládající rodinu, průměrné až mírně nadprůměrné příjmové kategorie. Tato cílová skupina je dostatečně velká na to, aby její zasažení mohlo znamenat pro časopis velký komerční úspěch (viz výše tab. 1 a 2 a příl. 5). (Brochure 2012 In: *Lindamagazine.nl* [online]). U lifestyleových magazínů pro ženy se běžně objevuje snaha o navázání „kamarádského“ vztahu mezi čtenářkami a časopisem (titul má být tím, před kým se nemusí stydět, kdo ženě vždy rozumí, poradí, má stejné zájmy, chce pro ni to nejlepší...; srov. Derkx, 2012; O Media Kit: Editorial - Mission Statement. *OMediaKit.com* [online]). Je snazší vybudovat (iluzi) kamarádství mezi čtenářkami a periodikem, jestliže se jedná o personality magazin. Proto může být kombinace „slavná žena – image ‚dívky od vedle‘ – personality magazin“ z marketingového pohledu dobrá a mít velký obchodní potenciál.

Jan Kraus je představitelem úspěšného moderátora, nicméně jeho úspěch, ve srovnání s Winfrey a de Mol, nijak nevyčnívá. Vyniká Krausova popularita na národní - české úrovni. Tvrdit, že je životní inspirací a vzorem by však bylo v Krausově případě přehnané. Navíc s ohledem na to, že pracovní úspěch u muže je vnímán jako spíše samozřejmý než u ženy (viz výše), není Kraus jako mediální osobnost tolik hodný obdivu jako jsou Winfrey a de Mol, které i z čistě ekonomického hlediska vydělaly více a jejich karierní úspěch je oproti Janu Krausovi větší. Kraus může díky své image a mediálnímu obrazu oslovit cílovou skupinu lidí, kteří mají podobný černý smysl pro humor a ironii a kteří jsou nespokojeni s podobnými věcmi, jaké Kraus kritizuje a zesměšňuje. Kraus je nadaný v glosování současných politických problémů a

společenských tenzí. Umí jednoduše a výstižně zformulovat narážku na společenské poměry v České republice a nezdráhá se ji veřejně říci. Žádná snaha o rady, jak žít lépe svůj vlastní život nebo jak vyřešit problémy, které každý Čech zná, u Krause není. Je tedy jasné, že marketingová strategie zaměřená na Krausovy příznivce je jiná. Cílová skupina není jednoznačně definovaná pohlavím, věkem ani příjmem, ale spíše názorově. Zasáhnout takovou cílovou skupinu bývá strategicky náročnější, protože je rozmanitější a roztržštěnější.

4.4.2 Osobnostní (personality) koncept

Od osobnosti se logicky odvíjí podoba jejího personality magazínu. Winfrey a de Mol tak mají celkem jasně dáno, že se jedná o magazín pro ženy středního věku (u Winfrey o pár let starší), (více či méně) nadprůměrného příjmu, s vlastní rodinou a/nebo kariérou (ať již jsou jejich priority co se rodinného a pracovního života týče jakékoliv). Tomu musí být přizpůsoben obsah magazínu: móda; rodina; vztahy; sex; celebrity; kosmetika; krása a zdraví; životní styl; tipy na jídlo, pití a do domácnosti. Jednotlivé magazíny se od sebe většinou odlišují poměrem, v jakém jsou jednotlivé kategorie zastoupeny a formou prezentace (či vizuálním stylem / grafikou – jakkoliv formu nazveme). Magazín *O* se snaží odlišit od jiných zejména důrazem na seberealizaci a seberozvoj svých čtenářek (což opět souvisí s tím, jaká je osobnost Oprah Winfrey a její image). Magazín *Linda*, který měl v *O* svou předlohu, nemohl tolik stavět na osobnostním rozvoji, protože Linda de Mol, ač v je v Holandsku úspěšná a měla vlastní talk-show, nedosáhla tak specifického úspěchu a obliby jako Winfrey, u které ve Spojených státech hovoříme o zmíněné opraizaci a „efektu Oprah“. De Mol (z politicko-ekonomického hlediska je přesnější říci *Sanoma Media Netherlands* a kreativní tým zodpovědný za vydávání magazínu *Linda*) se rozhodla vybudovat personality magazín na vlastnosti, která je pro Oprah Winfrey také charakteristická – blízkost lidem a běžnému občanovi. Magazín *Linda* se snaží prezentovat Lindu de Mol jako ženu, která se ničím neliší od těch, které jej čtou. Obsah *Lindy* je proto o běžných tématech a běžných problémech, přístupný a srozumitelný většině žen, nevybočuje ze středoproudu a nemá ambice posouvat hranice vkusu, myšlení či názorů na různé problémy.

Oproti tomu Jan Kraus a jeho kreativní tým museli časopis vybudovat na něčem úplně jiném – názorech, humoru a stylu. Krausův způsob vyjadřování je velmi

výrazný a může být těžké přenést jej z televizní obrazovky na papír. Tvůrci magazínu *Kraus* se osobitý styl Jana Krause zřejmě snažili zprostředkovat vizuální nadsázkou (Kraus na titulních stranách v různých převlecích a stylizacích), netradičními fotografiemi (Tomáš Sedláček v roli řezníka, Jan Švejnar v roli pilota) a použitím specifických názvů rubrik a volbou emocionálních výrazů. Ze show se do tištěného magazínu pokusili přenést i českost. Podobně jako v Krausových talk-show se objevují známí i neznámí zajímaví Češi, v magazínu *Kraus* se objevovaly čeští lidé, české fotografie a témata týkající se Česka. Magazín *Kraus* se od většiny tištěných periodik odlišoval v mnoha ohledech, odlišoval se i od magazínu *Linda* a *O*. Všechny tři časopisy mají společný koncept personality magazínu a určitým způsobem obsahově vyjadřují veřejné charakteristiky mediální osobnosti, která jim propůjčila své jméno. *Kraus* se však lišil od magazínů *Linda* a *O* tím, že nebyl typickým lifestyleovým měsíčníkem, že neměl jasně stanovenou cílovou skupinu a lze říci, že na mediálním trhu ve své zemi vybočil ze středoproudu nejvíce ze tří uvedených. Cílovou skupinu *O* a *Lindy* lze jasně definovat a charakterizovat, zatímco cílová skupina *Krause* není tak stejnorodá. U jednoznačně charakterizované cílové skupiny je snazší obsahově naplnit její očekávání a vymyslet odpovídající marketingovou strategii. Od té se odvíjí zájem inzerentů a související komerční úspěch magazínu. *O* a *Linda* mají každé číslo tématické. U *Krause* se také v každém čísle objevilo dominantní téma, nicméně to neznamenal, že mu byl podřízen celý obsah časopisu. Z ekonomického pohledu je přitom tematizace čísel strategická, protože inzerenti pak mohou svá komerční sdělení optimálně načasovat.

4.4.3 Vizuální styl

Na srovnání výtvarného zpracování časopisů (viz níže obr. 12, 13, 14) lze dobře ukázat, jak moc *Kraus* okopíroval *Lindu*, když převzal její grafiku.¹¹² Na titulní stránce *O* je také vždy Oprah Winfrey, ale celková vizuální podoba časopisu je zcela odlišná a dává mu na první pohled jiný charakter. Grafika časopisů *Kraus* a *Linda* je velmi výrazná, jednoduchá a moderní. Oproti tomu *O* má klasičtější, zdobnější a barevnější grafické zpracování. *O* si na portrétech Oprah Winfrey tolik nepohrává s nadsázkou, ve které šel nejdále český *Kraus*. *Linda* a *Kraus* působí jako luxusní

¹¹² Vzhledem k těžké dostupnosti magazínu *O* v ČR mohou vzájemně porovnávat pouze titulní stránky tří časopisů, které je možné vyhledat na internetu.

magazíny, současným jazykem by k nim patřil hojně používaný přívlastek „designový“. Kdyby člověk nenahlédl dovnitř magazínů a neznal jejich obsah, mohl by pouze z grafického zpracování odhadovat, že se jedná o magazín zaměřený na design apod., a to zejména u *Lindy*, jejíž obálky jsou graficky „nejčistší“. Obálky *O* se naopak jednoznačně podobají časopisům určeným ženám. Písmo je plné kudrlinek, stránka je celkově zaplněnější, méně výtvarně stylizovaná, kompozice je složitější. Obálky *Krause* a především *Lindy* se více podobají umělecké fotografii, obálky *O* se více blíží klasickému portrétu, jaký známe z časopisů. Titulní stránky magazínu *O* překvapivě připomínají týdeníky typu *Vlasta* nebo *Květy* (viz obr. 15), které i v rámci České republiky spadají do zcela jiné kategorie než lifestyleové měsíčníky pro ženy. Na úspěšný lifestyleový měsíčník (glossy magazine) obálky *O* působí málo „glossy“ – tedy málo nablýskaně, moderně a elegantně a naopak příliš tradičně, možná až zastarale. Od časopisu s takovou obálkou bych očekávala spíše rady, jak pečovat o dům a zahradu, upéct nejlepší nádivku či být nejlepší matkou i manželkou, ale ne jak radikálně změnit svůj život, jak se stát sama sebou a nenechat se manipulovat ostatními a jak vidět v každé životní situaci novou výzvu. Velkým rozdílem mezi vizuálním stylem obálek magazínů *O* a *Linda* je míra stylizace a nadsázky. De Mol přijímá na titulních stránkách svého časopisu určitou roli. Někdy je „převlek“ přehnaný a patrný na první pohled, jindy ne. V celkovém měřítku je však stylizace do určitých poloh, ve kterých se de Mol ve svém životě běžně neocitá (de Mol jako tlustá / stará žena / jogínka apod.), patrná. Winfrey je na obálkách svého časopisu stylizována spíše než do cizích předstíraných poloh do různých rolí vlastní osobnosti („Oprah – milovnice zvířecích mazlíčků“ / „Oprah svobodná a nespoutaná“ / „zpovídající se Oprah“), ale nikdy není součástí montáže nebo koláže, tak jako de Mol v a následně i Kraus. S převzatou grafikou *Kraus* převzal i „tvář“ personality magazínu. Získal moderní a elegantní vzhled a obzvláště v kontrastu s jiným grafickým uchopením personality magazínu vynikne, jak podstatnou roli vizuální stránka hraje. Zda „luxusní“ vzhled *Krausovi* uškodil či prospěl, je otázkou.

Obrázek 12: Obálky magazínu LINDA



Zdroj: Lindamagazine.nl [online]

Obrázek 13: Obálky magazínu KRAUS



Zdroj: Krausmagazin.cz [online]

Obrázek 14: Obálky magazínu O



Zdroj: Omagazine.com [online]

Obrázek 15: Obálky týdeníků *Vlasta* a *Květy*Zdroj: *Vlasta.cz* [online], *Květy.cz* [online]

4.4.4 Odlišnost trhu v USA, Nizozemí, České republice

Celkovým politicko-ekonomickým pozadím produkce magazínu *Kraus* se zabývám především v šesté kapitole této práce, kde detailně rozebírám možné institucionální a jiné tlaky a faktory, ovlivňující podobu a fungování časopisu. V této subkapitole pouze stručně upozorňuji na některé odlišnosti amerického, nizozemského a českého trhu a společnosti, které jsou z hlediska politické ekonomie komunikace významné. Pro analýzu těchto podmínek v této práci není dostatek prostoru, nicméně výchozí postavení magazínu *O* je prakticky nesrovnatelné s postavením magazínu *Kraus*. Americký trh je mnohonásobně větší a rozmanitější než český, disponuje mnohem větším kapitálem (finančním i v oblasti lidských zdrojů) a v mediálních trendech a nových mediálních formátech mají USA mnohaletý náskok. Jméno Oprah Winfrey je navíc mimořádně úspěšnou obchodní značkou samo o sobě a když za ní stojí mediální gigant, jakým je *Hearst Corporation*, je potenciál ekonomického úspěchu mimořádně vysoký. Zahraniční média mají běžně online dostupné media kity, ve kterých mohou novináři či inzerenti najít přesné informace a cílové skupině, positioningu magazínu, tištěném nákladu, čtenosti, prodejnosti atd. Potenciálním inzerentům tak mohou nabídnout zcela konkrétní služby a terminologií politických ekonomů i komodifikované publikum na prodej. K dispozici jsou i ceníky, termíny a uzávěrky, se kterými musejí inzerenti případně počítat. Proto jsou i v této práci některé informace týkající se amerických magazínů přesnější či podrobnější než u českého *Krause*, protože v České republice je úzus, že jsou tato data „nedostupná“, „střežená“, „tajná“, „diskrétní“, „opatrovaná“, „nejsou k dispozici třetím subjektům“ apod. U magazínu *Kraus* je navíc problém daný jeho krátkou existencí na trhu. Některá data zveřejňuje *ABC ČR* (Kancelář ověřování nákladu tisku), tam však *Kraus* nebyl zaregistrovaný. Výzkumem tisku se zabývá *Media Projekt* agentury *Median* a data zahrnující informace o životním stylu a mediálním chování poskytuje komerční výzkum *TGI (Target Group Index)* v České republice pod názvem *MML (Market Media Lifestyle)* též agentury. I v tomto případě však byl *Kraus* na trhu příliš krátkou dobu a kompletní výstupy těchto výzkumů stejně nejsou běžně veřejně dostupné. Některá data shromažďují distributorské společnosti vydavatelství. V případě *Sanoma Media Praha* je jí *PNS (Poštovní novinová služba)*, ta však bez souhlasu vydavatelství nemohla tyto informace pro analýzu poskytnout. U vydavatelství *Sanoma* jsem se při

pokusech o kontakt setkala pouze s nekomunikací. Pro srovnání holandského trhu s českým uvádím tato čísla (viz tab. 3):

Tabulka 3: Srovnání nizozemského a českého trhu: základní údaje

	Nizozemí	ČR
Počet obyvatel	16,5 milionu	10,5 milionu
Rozloha	41 500 km ²	78 900 km ²
HDP na obyvatele	29 656 €	18 842 €
Proinvestované peníze na mediálním trhu CELKEM*	6,4 mld. € = 153,5 mld. Kč ^[1]	2,5 mld. € = 58,8 mld. Kč ^[2]
Proinvestované peníze na trhu tištěných periodik*	2,2 mld. € = 53, 6 mld. Kč = 35 % z celku ^[1]	0,8 mld. € = 20 mld. Kč = 34 % z celku ^[2]

* údaje z roku 2008

[1] zdroj: BBC Adfinders (Nielsen) citováno podle The Dutch Media In: *Elseviermedia.com* [online]

[2] zdroj: SPIR citováno podle Gallo – Hušek In: *IAC* [online]

Z údajů je vidět, že peníze, které se protočí na českém mediálním trhu celkem velmi zhruba odpovídají penězům, které se na holandském trhu proinvestují pouze v tisku. Cenová hladina v Holandsku je u magazínů nastavená výše než v České republice. Holandský mediální trh je větší a dynamičtější, tento rozdíl však nepovažuji za dramatický. V obou zemích například činí investice do tisku zhruba 35 % z celkového obratu na mediálním trhu a tisk je tak na druhém místě za televizí. Větší rozdíl je v postavení *Sanoma Media Netherlands* a *Sanoma Media Praha*. Mediální společnost *Sanoma* je nejúspěšnější ve Skandinávii, kde některé její tištěné tituly mají dominantní postavení na trhu. Úspěch tam má i s televizními a rozhlasovými stanicemi. V Holandsku je podobně úspěšná.

Dalším rozdílem může být charakter holandské a české společnosti. Podle některých výzkumů je holandská oproti české otevřenější, tolerantnější a přístupná neznámému, zejména v oblastech sexuality, genderu, či užívání omamných látek. (srov. More openness about sex across the world. In: *Radio Netherlands Worldwide* [online]¹¹³, Newcomb, 1998¹¹⁴; Lifestyle Statistics: Cannabis Use. In:

¹¹³ Článek založený na anketě probíhající v Nizozemí, ve kterém je konkrétně holandská společnost prezentována jako velmi otevřená problematice sexu a homosexuality. Tento trend rostoucí tolerance je však podle článku celosvětový.

NationMaster.com [online]¹¹⁵) Nizozemí je jednou z mála zemí v Evropě i ve světě, která uzákonila možnost eutanázie¹¹⁶. Podle dalších průzkumů patří holandská společnost mezi tolerantnější v rámci Evropy i světa také vůči přistěhovalcům (srov. Survey reveals immigration attitudes from country to country. In: *GlobalVisas.com* [online]). V oblasti náboženské tolerance jsou pak naopak Nizozemí i Česká republika srovnatelné a patří obě k velmi tolerantním zemím. (National Profiles: Compare Countries. In: *ARDA: The Association of Religion Data Archives* [online]) Srovnání míry tolerance v holandské a české společnosti by jistě zasloužilo podrobnější analýzu, která by svým rozsahem odpovídala nárokům na další kvalifikační práci. Komplexní, relevantní a podložená data srovnávající země v tomto ohledu, nejsou dostupná. Spíše než jako tvrzení zde proto otázku, zda nizozemská společnost není otevřenější a přístupnější neznámému, nabízím jako téma k zamyšlení.

Autoři Edward S. Herman a Noam Chomsky také mluví o podpoře na úrovni diplomatických vztahů, kterou média potřebují, jestliže prodávají svůj formát jiným médiím a do jiných zemí, aby jiné kultury byly schopny původní formát a přítomné hodnoty přijmout. (Herman – Chomsky, 2000: 13) Nabízí se zamyšlení, zda česká společnost byla připravená na nový koncept pocházející ze zahraničí, navíc takto specifický a osobitý. Na tuto otázku z části poskytují odpověď výsledky analýzy čtenářského přijetí magazínu (viz kap. 9).

¹¹⁴ Výzkum týkající se přístupu k nemanželskému sexu, srovnávající 24 zemí. V oblasti homosexuálního styku a předmanželského sexu se Česká republika ukázala jako více odmítavá a odsuzující než Nizozemí.

¹¹⁵ Výzkum *OECD* týkající se užívání marihuany, podle kterého v Nizozemí vyzkoušelo marihuanu 5,24 % populace starší 12 let, v ČR 3,58 % populace starší 15 let.

¹¹⁶ K 1.1.2002.

5. KAPITOLA

SEBEPREZENTACE MAGAZÍNU KRAUS

5.1 Reklamní kampaň magazínu KRAUS

Nejvýraznější částí reklamní kampaně na magazín *Kraus* bylo osm videospotů s Janem Krausem, proto nejprve představím tyto reklamy.

Všechny spoty (viz CD příloha) jsou beze slov, doplněné pouze stejnou nenápadnou hudbou na pozadí. V každém je Jan Kraus převlečený do určité role a hlavním předmětem spotu je první číslo magazínu *Kraus*, které vždy plní užitečnou funkci, avšak pro časopis zcela netradiční (a někdy i znehodnocující). Každý spot paroduje jiné reklamy vysílané v České republice (na potraviny, čisticí prostředky, kosmetiku apod.) a zejména typické reklamní slogany, které jsou dnes již klišé. Na závěr všech spotů je stříh na stejný záběr Jana Krause, který tentokrát již není v žádném převleku, ale sám za sebe. Obličej si zakrývá prvním číslem *Krause* (se svým portrétem přes celou stránku) a říká „*Kraus a Kraus. Víc než jen časopis.*“ A ukazuje při tom na magazín a poté na sebe.

U popisu každého spotu na konci uvádím příklad jiné reklamy vysílané v České republice, ke které mohla parodie odkazovat.

5.1.1 Spot Bez umělých konzervantů

Jan Kraus je v kuchyni, v zástěře, z trouby vyndává plech na pečení, na kterém se „peče“ první číslo magazínu *Kraus*. Potírá ho rozšlehaným vajíčkem a sype kořením. Objeví se psaný slogan „*Bez umělých konzervantů*“. Stříh na záběr „*Kraus a Kraus. Víc než jen časopis.*“

Podobná reklama - *Bebe Brumík* (dětský piškotový dezert od firmy Opavia) se sloganem „*Přírodní pohon pro malé objevitele. Bez konzervantů a barviv!*“ (*Bebe Brumík* reklama In: *YouTube.com* [online])

5.1.2 Spot Šetrný k pokožce

Jan Kraus je v ložnici, sedí na posteli, v typickém pánském proužkovaném pyžamu. Drbe se na zádech a tváří se velmi spokojeně. Jak se ukáže – škrábe se stočeným magazínem *Kraus*. Objeví se slogan „Šetrný k pokožce“. Střih na Jana Krause s *Krausem* před obličejem.

Podobná reklama byla na přípravek proti vším *Paranit* se sloganem „Něžný k vláskům, krutý ke vším.“ (Už jste slyšeli o Krásnovlásce?. In: *Vimeo.com* [online]) nebo na *Jar Sensitive*: „Jeho sílu znáte. Poznejte i jeho jemnost.“ (Jar Sensitive. In: *Televizníreklamy.cz* [online]) a *Jar Dermaprotect*: „Nekompromisní k mastnotě, zároveň pomáhá udržovat ruce jemné a hydratované.“ (Bebe Jar DermaProtect reklama In: *YouTube.com* [online]¹¹⁷)

5.1.3 Spot 100% účinek

Jan Kraus je v kuchyni jako v prvním spotu, opět v zástěře, na prkýnku má živého kapra, kterého čeká osud tradičního českého vánočního pokrmu. Jan Kraus kapra opakovaně udeří – stočeným magazínem *Kraus*. Na obrazovce se objeví nápis „100% účinek“. Střih na Krause a *Krause*. Podobný slogan měly přípravky *Paranit* (viz výše): „Zabije 100 % vší.“ (Paranit In: *YouTube.com* [online]) a čisticí prostředek *Bref* – „100% power gel“. *Bref 100% Power Gel*. In: *Televizníreklamy.cz* [online])

5.1.4 Spot Plný energie

Jan Kraus je v obývacím pokoji, stojí u hořícího krbu a přikládá do ohně. Topí *Krausem*. Je spokojený a ještě spokojenější při pohledu na celý stoh *Krausů*, čekajících na spálení. Objeví se slogan „Plný energie“ a střih na závěr.

Také zde je podobným příkladem *Bebe Brumík* (viz výše) se zmiňovaným sloganem „Přírodní pohon pro malé objevitele“ a během reklamy zazní dialog „Došlo nám palivo.“ „Tak to je čas na Brumíka.“ (Bebe Brumík reklama In: *YouTube.com* [online])

¹¹⁷ Zde ve slovenském znění, ale táž reklama se vysílala i v ČR.

5.1.5 Spot Pro pocit vítězství

Jan Kraus v teplákové soupravě v malé místnosti hraje ping-pong. Místo pálky má *Krause*. „*Pro pocit vítězství*“. Na konci opět střih na *Krause* s časopisem.

Podobnou reklamou dodávající „pocit vítězství“ skrze inzerovaný produkt je spot na pivo *Radegast* z roku 1996 se sloganem „*Chut' vítězství*“. (*Radegast* reklama In: *YouTube.com* [online])

5.1.6 Spot Rozdíl, který poznáte

Jan Kraus je v montérkách na zahrádce chaloupky nebo svého domku. Ostří kosu – rolí z časopisu *Kraus*. A je velmi spokojený. „*Rozdíl, který poznáte*“ zní slogan. Podobně apeluje i reklama na deodoranty *Rexona*: „*Přesvědčte se samy*“ (*Rexona* In: *YouTube.com* [online]) nebo na pánský holicí strojek *Gillette*: „*Pocítíte ten rozdíl*“. (*Gillette Fusion Power* reklama In: *YouTube.com* [online])

5.1.7 Spot Teplo domova

Záběr na kontejner pro smíšený odpad vedle popelnice na plasty. Kontejner se otevře a stojí v ní Jan Kraus v bezdomoveckém oblečení. Je mu zima, a tak bere do ruky *Krause*, trhá z něj listy a dává si je pod bundu – jako tepelnou izolaci. Hned se cítí lépe. *Kraus* mu dává „*teplo domova*“. Na stejném principu a podobném sloganu byly založeny i reklamy na prostředky *Brise* (např. *Brise* – vonné oleje In: *YouTube.com* [online]) se sloganem „*Voňavá náruč vašeho domova*“.

5.1.8 Spot Zážitek jedinečné chuti

Jan Kraus v obleku sedí v pohodlném křesle v obývacím pokoji. Bere do rukou stočený výtisk magazínu a přivoní k němu tak, jak to znalci dělají s doutníky. Roličku dává do konvice na čaj a louhuje. Napije se z šálku čaje, který drží s aristokraticky zvednutým malíčkem. Na jeho tváři je vidět pocit uspokojení. „*Zážitek jedinečné chuti*“. Na „prožívání chuti“ byly/jsou založeny i reklamy na kávu *Jacobs*: „*Královské aroma*.“ (*Jacobs Krönung* In: *Televizníreklamy.cz* [online]) a kakao *Granko*: „*Tak, jak ho máte rádi*.“ (*Granko* In: *YouTube.com* [online]).

5.1.9 Shrnutí

Reklamní kampaň magazínu *Kraus* byla charakteristická nadsázkou. Tím, že *Kraus* parodoval reklamy známé českému divákovi, si dělal legraci nejen z nich, ale i sám ze sebe. Hlavní sdělení magazínu, že je „více než jen časopis“ komunikoval tak, že magazín *Kraus* zobrazoval jinak než jako časopis. Josef Havelka (ředitel vydavatelství v době zahajování magazínu a držitel titulu adman¹¹⁸) sám odpověděl na dotaz, jak kampaň pojali a zrealizovali takto: „*S krausovským nadhledem – utahujeme si z média jako takového, z prostředku, z reklamy. I když to je kampaň na časopis, jde o zlehčení klasických ošuntělých reklamních formátů, které nás tady všechny dusí. S tím si chceme zahrát.*“ (Kroutvor, 2011a [online]) Humor je emocionální apel, jehož prvotním cílem, je vyvolat u příjemců reklamy určité pocity (De Pelsmacker – Geuens – Van der Bergh, 2003: 219), především dobrou náladu (Vysekalová, 2007: 163). Snaha vyvolat reklamou pozitivní emoce je zdůvodněna studiiemi po celém světě, podle kterých má taková reklama lepší dopad ve srovnání s těmi, které emoce nevyvolají. (Du Plessis, 2007: 2) Humor je nejpoužívanější emocionální technikou v reklamě, ale o jeho efektivnosti se spekuluje. (De Pelsmacker – Geuens – Van der Bergh, 2003: 219) Nejsou pochyby o tom, že humor dokáže přilákat recipientovu pozornost (Weinberger – Gulas, 1992: 36), je však předmětem diskusí, zda dokáže předat sdělení o produktu a značce. Podle výzkumů účinnosti humoru v reklamě nebyly prokázány žádné výsledky týkající se zapamatování a rozpoznání značky ani vytvoření pozitivního postoje ke značce a zvýšení nákupních záměrů. (De Pelsmacker – Geuens – Van der Bergh, 2003: 219) Bylo naopak prokázáno, že humor je účinnější u existujících a známých značek než u nových a neznámých. (Weinberger – Gulas, 1992: 54) Humor, který byl v kampani na magazín *Kraus* nejvýraznějším prvkem, proto nemusel být pro jeho uvedení na trh vhodnou strategickou volbou. *Kraus* byl nejen zcela nový časopis, ale i českému publiku doposud neznámý koncept - personality magazín.

Tento typ reklamy spoléhá na zvědavost diváků. Snaží se je nalákat na něco „více (než jen časopis)“, ale neříká na co. Reklama časopis *Kraus* v podstatě vůbec

¹¹⁸ Adman je pocta, kterou uděluje AKA (*Asociace komunikačních agentur*) za mimořádný přínos komerční komunikaci v České republice. V prezidiu AKA, které o udělení rozhoduje, musí návrh získat podporu alespoň dvou třetin všech členů. Vyhláší se v rámci každoročního gala večeru *EFFIE* (soutěž o nejefektivnější reklamu), neuděluje se však každý rok. Pocta byla udělena poprvé v roce 2004 a dosud ji získalo pět osobností. Josef Havelka ji získal v roce 2005. (Soutěže: adman. AKA [online])

nepředstavila. Nesdělila, že se jedná o tzv. personality magazin a v čem tento koncept spočívá; nesdělila, že je prvním svého druhu v České republice; nesdělila, že tento formát je výjimečný i ve světovém měřítku. Všechny tyto atributy magazínu lze považovat za jeho benefity, které zpravidla bývají při propagaci komunikovány. (srov. Wagner – Klein – Keith, 2001) Reklamní agentury se mezi prvními kroky při získání nové zakázky zajímají právě o to, co má daný produkt „navíc“, co může nabídnout odlišného ve srovnání s konkurenčními produkty. Při uvádění nového produktu na trh je logické, že součástí reklamní kampaně je jeho představení. Tato první fáze životního cyklu výrobku je velmi důležitá pro získání zákazníků. (Kotler et al., 2007: 689–690) Stavět kampaň na překvapení a tajemství je samozřejmě také možné a v reklamní praxi běžně používané. V takovém případě se však většinou přistupuje ke kampani formou tzv. teaseru¹¹⁹, tzn. že je reklamní kampaň rozfázovaná a začíná neurčitým sdělením, které recipientům není zcela srozumitelné, které je pro ně nějakým způsobem záhadné. Může jím být i otázka, na kterou recipienti neznají odpověď. Po uplynutí určité doby se spustí další fáze kampaně, kdy by recipienti měli získat svou odpověď a měli by reklamní sdělení pochopit. (srov. Teaser. In: *MediaGuru* [online]) V případě magazínu *Kraus* by se například mohlo zahajovat pouze se samostatnými osmi parodujícími spoty, ale bez závěrečného střihu na Jana Krause s časopisem před obličejem. V další fázi by pak mohl být uveden krátký skeč s Janem Krausem, časopisem *Kraus* a mohl by být doplněn právě také o informaci, o jaký typ časopisu se jedná a co od něj čekat. Jak ukázala analýza recepce časopisu (viz kap. 9), tak komunikovat osob(nost)ní koncept přímo v kampani může být zrádné – čtenáři pak mohou očekávat vyšší autorský podíl dané osobnosti na časopisu, než jaký bude odpovídat skutečnosti. Přesto se však zdá na místě naznačit čtenářům, co mohou od magazínu očekávat. Například že se jedná o „časopis pod taktovkou Jana Krause“ nebo „měsíčník tak, jak si ho představuje Jan Kraus“. Čtenáři totiž nevěděli, co mají od časopisu očekávat a někteří z nich byli následně trochu nepříjemně překvapeni, že sám Jan Kraus do časopisu vedle editoriale a *Konceptu z rozčilení* nepřispívá.

Podle výzkumu agentury *Factum Invenio* z roku 2007 (citováno podle Vysekalová, 2007: 164) čeští recipienti uvedli, že z patnácti sledovaných charakteristik reklamy je mezi prvními čtyřmi nejdůležitějšími „aby byla ,pravdivá““, „aby byla důvěryhodná, dalo se jí věřit“, „aby obsahovala důležité informace“ a „aby

¹¹⁹ Vychází z angl. tease = škádlit.

byla srozumitelná“. Požadavek vtipnosti je v uvedeném výzkumu až na dvanáctém místě. Reklama na *Krause* je v těchto ohledech problematická. Lze o ní říci, že je pravdivá? Hlavní slogan spojující všechny spoty byl „*Víc než jen časopis*.“ Když ponecháme stranou nadsázku, pak magazín *Kraus* nebyl více než časopis. Byl jiným typem časopisu, ale je oprávněné, aby o sobě tvrdil, že je něco více? Co se týká důvěryhodnosti – lze věřit tvrzením „*Pro pocit vítězství*“, „*Zážitek jedinečné chuti*“ apod.? Tato tvrzení, která jsou pro časopis nesmyslná, diváci je neměli interpretovat doslovně a měli jimi být pobaveni. Přináší však kampaň na magazín *Kraus* vůbec nějaké sdělení, kterému lze věřit? Další požadavek české populace na reklamu – naplněnost důležitými informacemi – kampaň časopisu také nesplnila. A co se týká srozumitelnosti celé reklamy – bylo zřejmé, že se jedná o jakýsi projekt Jana Krause a byla jasně komunikována nadsázka, nadhled a legrace. Divákům však nebyla dána možnost porozumět, jaký typ magazínu je nabízen, jaký koncept, čím je specifický a nový.

Kromě humoru, nadsázky a spoléhání se na zvědavost diváků stavěla kampaň na popularitě Jana Krause – ostatně jako celý magazín *Kraus*. Získat do reklamy Jana Krause znamená pro reklamní agenturu úspěch, o to více, když má nabízet „svůj“ produkt. Jan Kraus se netají svým negativním vztahem k bulvárním novinářům a nemá ve zvyku veřejně sdílet informace o sobě nebo svém osobním životě. Tím spíše je atraktivní, když má v reklamě nabízet (řečeno s trochou nadsázky) přímo „sebe sama“. Zda se v časopise vůbec objeví cokoli spjatého s Janem Krausem, jeho životem (a soukromím) je v okamžiku reklamní sebezprezentace magazínu vedlejší, v momentě vysílání přiláká známá tvář příjemcovu pozornost. Diváci však mohli reklamu pro její neurčitost a vysokou míru nadsázky interpretovat velmi různě, a proto mohli být magazínem *Kraus* následně zklamáni.

Tvůrcům reklamní kampaně nelze upřít, že se jim podařilo komunikovat nadsázku a „jinakost“. Reklama byla jasně odlišitelná od ostatních – svým příběhem i formálním zpracováním. Jeden reklamní spot odpovídal jednomu schématickému skeči, ve kterém byly některé prvky exponovány, jiné potlačeny, tak jak je to u žánru parodie charakteristické. Kampaň byla vtipná, dostatečně upozorňovala na inzerovaný produkt (časopis jako hlavní hrdina každé scénky), nedošlo k tzv. vampire efektu¹²⁰ a

¹²⁰ O „*vampire effect*“ (upířím efektu) se v marketingu mluví tehdy, když je příběh / postava / prostředí reklamy atraktivnější než inzerovaný produkt sám a „okolí“ tak v reklamě strhne pozornost na

účinkovala v ní populární česká osobnost. Mnoho požadavků na úspěšnou reklamu tedy splňovala.

Přesto mohli být diváci spotů částečně zmateni a nemuseli přesně chápat, jaký produkt jim je nabízen. Jednorázový titul? Časopis, kterému dělá Jan Kraus reklamu, ale nemá s ním ve skutečnosti nic společného? Nebo pouze legrace? V tom mohl být významný nedostatek kampaně. Nakolik byla reklama pochopena je otázkou a jestliže se měl *Kraus* stát jedinečným magazínem na českém trhu s jistým postavením, pak by bývalo bylo nutné, aby jej lidé „vzali vážně“ a ne pouze jako povedenou parodii. Reklama by pravděpodobně obstála jako upomínková kampaň již zavedeného produktu nebo jako imagová kampaň. Pro uvedení výrobku na trh je však přímočařejší divákům produkt představit, tím spíše pokud produkt neplánuji inzerovat dlouhou dobu a prostřednictvím mnoha různých mediatypů a kanálů. Z reklamní kampaně není jasné, jaký časopis je a komu je určen. Tajemství a s ním spjatý zájem bylo záměrem reklamních tvůrců, na druhou stranu – bylo toto rozhodnutí z marketingového hlediska šťastné, když uvážíme, že lidé bývají k neznámým věcem přirozeně nedůvěřiví a jestliže mají do něčeho investovat své peníze, chtějí vědět do čeho?

Dalším negativem je frekvence a četnost vysílání spotů. Na televizních obrazovkách českých stanic se měly objevit od neděle 13. listopadu 2011 (Josef Havelka připravil kampaň pro „svůj“ časopis. In: *MediaGuru* [online]), tj. den předtím, než se první číslo magazínu objevilo na pultech. Na uvedení zcela nového produktu na trh, který lidé neznají, je toto načasování pozdní a mohlo být příčinou, proč se *Kraus* dostával do povědomí čtenářů pomalu. Je nutné také počítat s tím, že cílová skupina (v tomto případě nejasně definovaná) reklamu nezaznamená hned při prvním odvysílání. U kampaní typu teaser se například počítá s několikátýdenní časovou rezervou. Podle dostupných informací bylo do celé mediální kampaně na časopis *Kraus* investováno pět milionů korun (Vojtěchovská, 2011a [online]), televizní spoty měly být vysílány na stanicích *Nova* a *TV Barrandov*, na *ČT1* měla být

sebe, namísto, aby byla divákova pozornost zaměřena na inzerovaný produkt či službu. Reklamy, u kterých se objeví vampire efekt mohou být často vtipné, vizuálně zdařilé a diváci si je dobře pamatují. Nejsou však účinné, protože si recipient neodnáší nejdůležitější reklamní sdělení – co se nabízí. Vampire efekt je u reklamy tedy negativní jev. Typickým příkladem reklamy vysílané v ČR, u které se objevil vampire efekt, je velmi populární reklama známá jako „*Bóbika*“ (mladý český pár přijde na večeři do luxusní čínské restaurace, dáma prosí čínského zaměstnance, aby se jí postaral o Bobíka – malého psíka; o Bobíka se postarají v kuchyni, tak jak je to podle čínské tradiční kultury typické...), máloterý divák si však byl schopen vybavit, že se inzeruje vyhledávací portál *Centrum.cz* (Bobíka (Centrum.cz). In: *YouTube.com* [online]).

využita možnost sponzoringu. Z ostatních mediatypů měly být zapojeny rozhlas a O-O-H média¹²¹ (Aust, 2011 [online]), podle některých zdrojů i tisk (Vojtěchovská, 2011a [online]). Šéfredaktorka magazínu – Simona Matásková, se zmiňovala pouze o spotech a několika CLV¹²² (viz kap. 10.5).¹²³ V ulicích se objevily reklamy formou guerilla marketingu¹²⁴ – nálepky na nelegálních reklamních plochách, například na dveřích v metru (viz příl. 6). Z veřejně dostupných zdrojů není možné zjistit, jak často a jak dlouho se reklamy vysílaly. Podle uvedené proinvestované částky však kampaň nebyla masivní. K tomuto názoru se v rozhovoru přiklonila i Matásková. Při současných cenách za média není částka pěti milionů korun na zahajovací kampaň vysoká. Vzhledem k tomu, že výsledná cena za uvedení televizních spotů se liší od ceníkových (vlivem individuálních slev od médií) a u komerčních televizních stanic se počítá na základě dosaženého ratingu¹²⁵, není možné s dostupných zdrojů přesně spočítat, kolik *Sanoma Media Praha* zaplatila za televizní spoty vysílané na stanici *Nova* a *TV Barrandov*, nicméně částky za standardní třicetivteřinový spot (spoty na magazín *Kraus* měly dvacet vteřin) se pohybují ve statisících¹²⁶ a je jasné, že televizní reklama tvořila největší výdaj. *Nova* má dlouhodobě nejvyšší ceny za CPP¹²⁷ (*TV Barrandov* prodávala letos reklamu i za 100 Kč. Prima ceník na rok 2010 tají. In: *Mediashow.cz* [online]), v roce 2011, kdy běžela kampaň na magazín *Kraus*, sice ceny televize *Nova* klesly (- 9 %), na druhou stranu *TV Barrandov* zaznamenala nejvyšší nárůst cen mezi televizními stanicemi vůbec (+ 46 %; Potůček, 2011b [online]).

¹²¹ O-O-H (Out-Of-Home) média je širší označení pro outdoorové (tj. venkovní) reklamní plochy. Zahnuje však i umístění reklamy např. v obchodech, kinech apod., což při přesném použití termínu „outdoorová“ média nezahrnují.

¹²² CLV (City Light Vitrius) jsou typ O-O-H médií, mají menší plochu, zpravidla bývají osvětlené a jsou rozmístěny ve městech na místech, kde pro billboardy a podobné velkoformátové plochy není prostor – např. na zastávkách MHD.

¹²³ PODZIMKOVÁ, Linda. *Telefonický rozhovor se Simonou Matáskovou: šéfredaktorka Krause dotazována autorkou rigorózní práce*. 22.8.2012.

¹²⁴ Guerilla marketing je v reklamních kampaních označení pro použití netradičních mediatypů, event. tradičních mediatypů netradičním způsobem. Může být na hranici zákona, zadavatelé jej využívají zejm. tehdy, když nemají na reklamní kampaň dostatek financí a nemohou konkurovat nákladným kampaním. Méně často bývá využíván velkými zadavateli reklam, a to v případě, že se chtějí kampaní výrazně odlišit. (Mediální slovník: guerilla marketing. In: *MediaGuru* [online])

¹²⁵ Rating udává procento populace, které bylo zasaženo reklamním sdělením (Mediální slovník: rating. In: *MediaGuru* [online]).

¹²⁶ Pro orientaci – podle cen z roku 2002 vyšla reklama na *TV Nova* před *Televizními novinami* cca na 600 000 Kč (Kolik stojí reklama. In: E15: *Euro* [online]), v roce 2007 během nejsledovanějšího času (prime-timu) obecně okolo 500 000 Kč (Luňáková, 2007).

¹²⁷ CPP (Cost per Point) udává cenu za zasažení 1 % z cílové skupiny. Používá se zejména u TV reklamy – na základě se CPP se počítá výsledná cena za TV reklamu. Např. cena za CPP = 20 000, sledovanost daného reklamního spotu cílovou skupinou byla 10 %. Výsledná cena za odvysílanou reklamu = 20 000 * 10 = 200 000 Kč. (Mediální slovník: CPP. In: *MediaGuru* [online]).

Natočených spotů bylo celkem osm, a tak je zřejmé, že pokud byly odvysílány všechny, tak ne více než jednou, maximálně dvakrát a ne v nejsledovanějších časech¹²⁸. I v případě, že by rozpočet pět milionů korun měl být investován pouze do televize, tak je u komerční stanice jako *Nova* taková kampaň považována z hlediska investic za nejméně objemnou. (Obchodní politika Nova Group pro rok 2012. In: *Nova.cz: reklama* [online]) Je pravděpodobné, že u reklamních spotů na magazín tvůrci spotů částečně spoléhali na virální efekt videí při jejich zveřejnění na internetu. Spoty se objevily ještě před vydáním prvního čísla na webu *Krausmagazin.cz* (Zavadil, 2011 [online]) a záhy na webu *MediaGuru.cz* (Josef Havelka připravil kampaň pro „svůj“ časopis. In: *MediaGuru* [online]). Tím by se dalo vysvětlit, proč vzniklo celých osm spotů, když stěží mohlo být financováno jejich odvysílání. Stojí však za zamyšlení, zda je efektivní zveřejňovat reklamy na časopis, který ještě vůbec nevyšel na doprovodném webu k danému časopisu. Je také možné, že v televizi se objevil pouze skeč s „Krausem a Krausem“, který měl být závěrečným stříhem u všech osmi spotů (viz výše). Ten jsem na stanici *Nova* zaznamela, zatímco parodující skeče teprve na internetu.

Není možné hodnotit účinnost kampaně, avšak z dostupných ukazatelů lze konstatovat, že rozložení finančních zdrojů z celkového rozpočtu pěti milionů korun, což na zahajovací kampaň nového a celkem velkého projektu není přemrštěná částka, nebylo optimální. Je otázkou, zda bylo vhodné největší díl peněz vložit do mediální kampaně na *TV Nova*, kde tyto zdroje nestačí na velkou kampaň a již vůbec ne během nejsledovanějšího (tedy nejdražšího) času. Petr Majerik, který dlouhodobě pracuje v oblasti mediálního plánování, se v rozhovoru pro server *MediaGuru.cz* (Vojtěchovská, 2011c [online]) pokusil vyvrátit mýtus, že pro zadavatele reklamy vůbec nemá smysl jít se svou kampaní do televize, pokud nemají alespoň pět milionů korun. Podle něj to smysl má, ale je nutné strategicky vybrat televizní stanici, tak aby zásah cílové skupiny byl efektivní. Velký potenciál v tomto směru mají tematické televizní kanály, které jsou podstatně levnější a zároveň při dobré afinitě¹²⁹ dokážou účinně zasáhnout cílovou skupinu. (ibid.) Pokud by *Kraus* pro svou kampaň zvolil

¹²⁸ Prime-time je většinou od 18:00 do 23:00, přičemž za nejatraktivnější čas vůbec bývá často považován reklamní blok před zahájením hlavní večerní zpravodajské relace.

¹²⁹ Afinita – *TAI (Target Affinity Index)* udává vhodnost daného mediálního kanálu pro zasažení cílové skupiny. Vyjadřuje, jak konkrétní cílová skupina přijímá dané médium ve srovnání s obecnou populací. Počítá se jako podíl sledovanosti média cílovou skupinou a sledovanosti obecnou populací. (Mediální slovník: afinita. In: *MediaGuru* [online])

některou z takových televizních stanic, možná by kampaň mohla být rozložena do více mediatypů, eventuálně by mohla trvat delší dobu. Důležité je upozornit, že po vydání prvního čísla již magazín nebyl jakkoliv propagován, s výjimkou webu *Krausmagazin.cz* a oficiální facebookové stránky. Tyto online kanály však ze své podstaty mohly oslovit především ty příjemce, kteří již magazín *Kraus* znali.

Za mediální kampaň časopisu byl zodpovědný t. č. ředitel *Sanoma Media Praha* Josef Havelka. Je nepravděpodobné, že by si Havelka jakožto bývalý ředitel reklamní agentury *Leo Burnett* a držitel titulu adman¹³⁰ nebyl všech uvedených informací vědom. Spíše se jako možné vysvětlení nabízí, že magazín *Kraus* skutečně neměl v době svého vzniku jasně definovanou cílovou skupinu, a proto by i zvolení vhodného tématického kanálu (či jiného tématického média) bylo problematické. Havelka naznačil, že *Krausem* se česká *Sanoma* snažila trochu „vyvážit“ převážně ženské časopisy, které má ve svém portfoliu. (Krouťvor, 2011a [online]) Toto vyjádření však v žádném případě nelze považovat za charakterizování cílové skupiny. Žádná další, týkající se cílové skupiny, kterou se vydavatelství *Sanoma* snažilo prostřednictvím magazínu *Kraus* oslovit, se však v médiích neobjevila. Stručné informace o čtenářích magazínu byly dostupné teprve v dubnu roku 2012 na internetových stránkách vydavatelství *Sanoma* v oficiálním souhrnu mediálních dat (Media Data vydavatelství *Sanoma Media Praha*, ver 02/2012. In: *Sanomamedia.cz* [online]¹³¹), ty však nároky na definici a charakteristiku cílové skupiny zdaleka nesplňují (chybí životní styl, uživatelské zvyklosti, spotřební chování atd.). Navzdory tomu, že veřejně dostupné informace tomu nenasvědčují, *mohl* mít magazín *Kraus* jasně stanovenou cílovou skupinu spotřebitelů. V takovém případě lze však za komunikační selhání považovat fakt, že nedokázal své reklamní sdělení podpořit či doprovodit informací, pro jaké příjemce je časopis určen.

¹³⁰ Vysvětlení pojmu viz str. 84.

¹³¹ Media data z února 2012 s informacemi o magazínu *Kraus* již nejsou na stránkách vydavatelství po zániku titulu dostupná, uvedená internetová adresa odkazuje k aktuální verzi mediálních dat 04/2012.

5.2 Další strategie a formy sebeprezentace magazínu KRAUS

V rozhovoru, který vedl mluvčí *Sanoma Media Praha* ještě před vydáním prvního čísla, Jan Kraus prezentoval časopis jako „magazín podle jeho vkusu“. (Poštulka, 2011 [online]) Prezentoval osobní koncept tak, že „není panákem“, ale má na obsah velký vliv a pravděpodobně bude mít právo veta v případě, že by se mu některý z redakčních textů nelíbil. O svém autorském podílu na magazínu říkal, že bude od původní představy pouhého editoriału větší. Jan Kraus prý očekává, že se pravidelně každý měsíc „rozčílí na svou vlast“ a kromě úvodníku bude v *Krausovi* otištěno navíc i ono rozčílení. Říkal, že se potýká a bude potýkat s řadou rutin v časopiseckém průmyslu, na druhou stranu se některé bude cíleně snažit zbořit a změnit. (ibid.) Časopis má být podle Krause pro čtenáře, kteří jsou „normální lidi, co umí číst, většinu roku mají práci, ale ne maloměšťácci. Seriózně neseriózní.“ (Poštulka, 2011 [online]) Tuto cílovou skupinu nazývá „svižnou střední třídou“. (ibid.) Kraus a *Kraus* se chtěl bránit tradiční koncepci vybraných témat, na která se časopis soustředí. Tématické pokrytí *Krause* vymezil jako „*dějiny – sex*“. (ibid.)

Kraus se nejen v reklamní kampani, ale i po vydání prvního čísla, prezentoval jako něco, co čtenáře překvapí a šokuje. (Kroutvor, 2011c [online]) „*Neseriózně seriózní čurbes časopis*“ zněl podtitul.

„*Společensko-politický měsíčník s širokým spektrem témat. Jiný projekt. Osobní magazín. U nás první. S nadhledem, žádná hysterie.*“ (Media Data vydavatelství Sanoma Media Praha, ver 02/2012. In: *Sanomamedia.cz* [online]¹³²) Magazín osobnosti, která se „*nebojí říznout do živého,*“ kde nechybí „*na kost obnažené sloupky Jana Krause*“. (Roční předplatné časopisu Kraus za libovou cenu. In: *Slevomat.cz* [online])

„Časopis není společenským nebo politickým měsíčníkem, aby mohl být i politicko-společenským měsíčníkem. Není agresivně intelektuální (chybí intelekt), ani v rytmu bulvárního hnoje. Trochu bulvární pro ty, co si o sobě myslí, že jsou intelektuály, poněkud intelektuální pro lačné hltače bulváru. KRAUS neobjevuje nový svět. Ale dívá se na něj po svém. Od historie, přes módu, sex, motorismus, informační technologie až po krajinné fotografie s volně pohozenými ženami (krása v kráse) - ale ne pro fanatiky módy, fanatiky sexu, fanatiky motorismu, atd. Spíš pro ty, co rádi občas módní sex v autě.

¹³² Media data z února 2012 s informacemi o magazínu *Kraus* již nejsou na stránkách vydavatelství po zániku titulu dostupná, uvedená internetová adresa odkazuje k aktuální verzi mediálních dat 04/2012.

Vážně i nevážně. Disciplinovaně, ale svobodně.“ (Media Data vydavatelství Sanoma Media Praha, ver 02/2012. In: *Sanomamedia.cz* [online]¹³³)

Editor magazínu, o něm tvrdil: „*Od roku 1990, kdy vyšel první Reflex a roku 2002, kdy vyšel první Instinkt, se mezi českými časopisy neobjevilo médium tak pravdivé, ostré, přímočaré, sarkastické – a na všech titulních stranách s Janem Krausem.*“ (Roční předplatné časopisu Kraus za libovou cenu. In: *Slevomat.cz* [online])

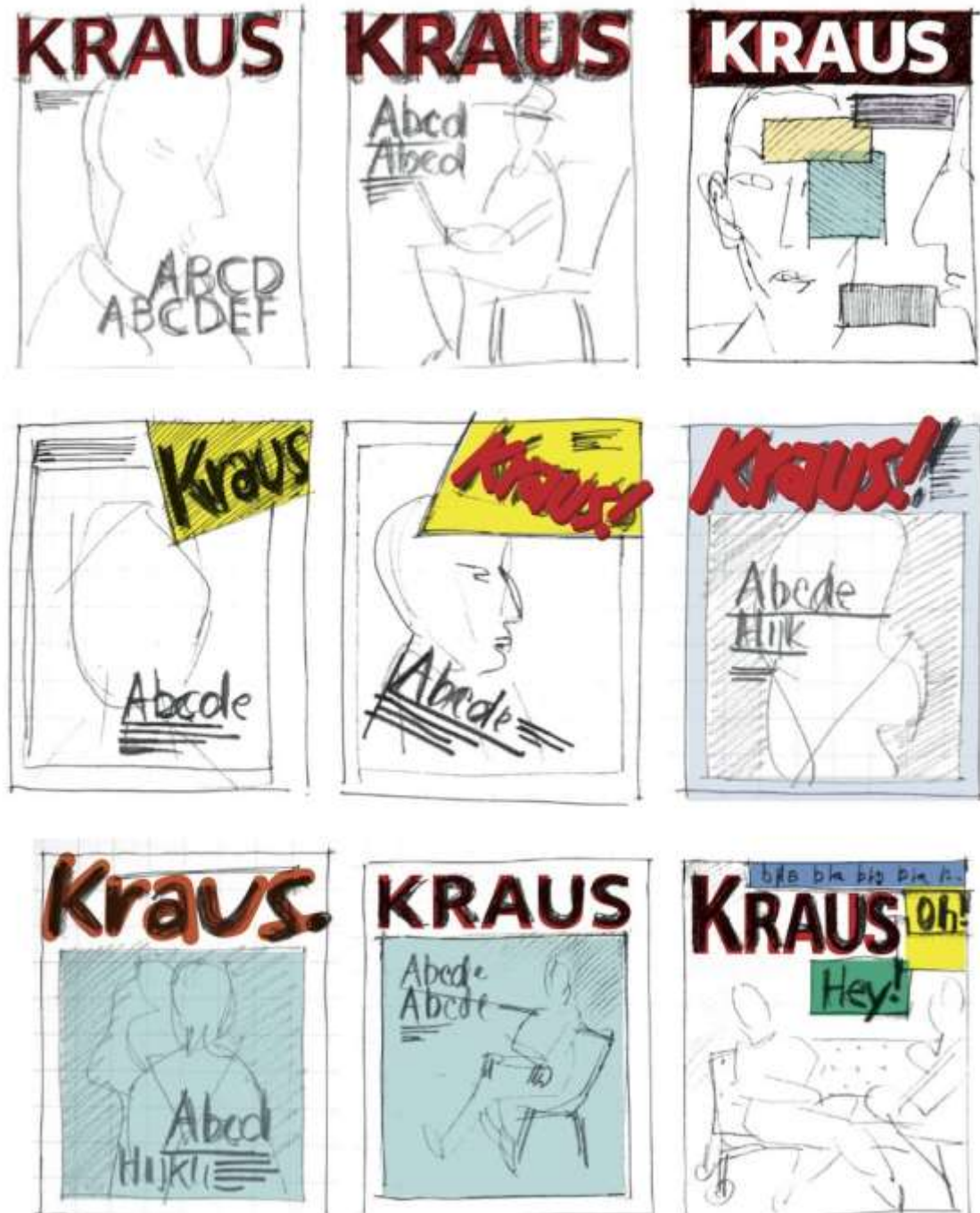
Od prvního čísla se očekává, že udá směr, kterým se má médium ubírat. Jan Kraus ve svém editoriale napsal:

„Tištěná média jsou na pochodu do věčnosti. V rámci mediální ‚revoluce‘ je vývoj a pohyb všech mediálních produktů nejasný a nepředvídatelný. Ideální doba ještě něco zkusit rychle vytisknout. Za čas si už budeme jen tisknout ruce. Název časopisu není reklamní finta. Magazín přináší texty, které se mi zdají zajímavé. Nemáme redakci, kde Luděk píše ‚zahraničí‘ a Zuzka ‚domov‘. Takové členění a zadání je bolestným údělem deníků, týdeníků, které proredaktoři život i svět. Hledáme názor a styl.“ (*Kraus* (1): 3)

Kraus se prezentoval i jako originální grafický koncept. Na stránkách *Krausmagazin.cz* byl zveřejněn článek o tom, jakým způsobem vznikala titulní strana časopisu. (Krouťvor, 2011b [online]) Údajně tvůrci vybírali mezi osmi dalšími různými grafickými návrhy (viz obr. 16–18). Je možné, že před vznikem magazínu česká *Sanoma* zvažovala vlastní a původní grafické zpracování. Zároveň je však velmi pravděpodobné, že již předem bylo téměř jisté, že „vítězný“ návrh bude ten převzatý od holandského *Sanoma Media Netherlands*, minimálně bude oproti jiným zvýhodněný. Tento krok je z pohledu PEK strategický a nepřekvapující, z morálního hlediska je však toto jednání se čtenáři (a se zúčastněnými grafickými studií) ze strany tvůrců/vydavatelství magazínu neupřímné. O tom, že skutečně probíhal konkurz na zakázku titulní strany *Krause* svědčí i informace na stránkách grafického studia *ReD*, podle kterých získalo studio asi čtyři měsíce před vydáním prvního čísla časopisu nabídku na vypracování grafického návrhu, který nejprve uspěl (viz níže obr. 18 návrh č. 7), nakonec však dali tvůrci magazínu *Kraus* přednost „*překlopení holandské grafiky*“. (*Kraus magazine*. In: *ReDesign.cz* [online])

¹³³ Viz výše.

Obrázek 16: Grafické návrhy titulní strany magazínu KRAUS (1-3)



Obrázek 17: Grafické návrhy titulní strany magazínu KRAUS (4-6)



Zdroj: Kroutvor, 2011b [online]

Obrázek 18: Grafické návrhy titulní strany magazínu KRAUS (7, 8)



Zdroj: Kroutvor, 2011b [online]

5.3 Sebe prezentace magazínu KRAUS optikou PEK

V sebe prezentaci se časopis snažil profilovat jako médium, které zde chybělo. Snažil se nabídnout alternativu, možná i opozici jak bulváru, tak titulům, které byly jejich tvůrci nebo veřejností označovány jako intelektuální. Tón, kterým se prezentoval, byl naléhavý – Jan Kraus tvrdil, že je „nejvyšší čas něco vytisknout“ a že se jedná o „koncept z rozčilení“. (*Kraus* (1): 3) Z rozčilení nad českou politickou a mediální scénou, jak se ukázalo v průběhu vydávání časopisu (viz analýza obsahu - kap. 8). Naléhavost a hodnotově zabarvené výrazy značí, že Kraus učinil rozhodnutí pokusit se o změnu proto, že to pro něj bylo morálním imperativem. Pocítil „potřebu“ reagovat na dynamické vztahy a síly ve společnosti. Tento osobnostní koncept se snaží prezentovat jako opravdu „osobní“ a autentický. Dotýká se několika témat, která jsou pro PEK velmi důležitá. Za prvé moci. Moci politiků, moci médií a jejich vzájemného vztahu. Kraus (i *Kraus*) kritizuje českou vládu a kritizuje média, že nejsou dostatečně činná. Za druhé demokratických principů. Kraus upozorňuje, že není vždy svoboda jako svoboda (někdo se argumentem svobody slova obhajuje, jinému se za svobodné slovo hrozí žalobou). (*Kraus* (1): 3) Kraus explicitně i nepřímě říká (Braunová, 2005 a 2010; Čásenský, 2008), že média by měla plnit funkci hlídacího psa demokracie¹³⁴ (srov. Curran In Jiráček – Říchová, 2000: 155; McChesney, 2008: 25) a zabývá se otázkou, kterou politický ekonom Robert W. McChesney formuluje jako otázku, zda média podporují nebo podřívají demokracii (ibid.: 12). *Kraus* podle své sebe prezentace reagoval na konvergenci mediálních obsahů, chtěl se věnovat jiným tématům a jiným způsobem než většina ostatních tiskovin, a tím, že Jan Kraus pocítil potřebu zasáhnout do situace na mediálním trhu, byl magazín *Kraus* reakcí na dynamiku sociálních vztahů. Snažil se přispět k rozmanitosti českého mediálního trhu, přičemž rozmanitost je normativním kritériem, který by ideální mediální systém měl podle politických ekonomů splňovat. (srov. Curran, 2002: 240–247, Curran In Jiráček – Říchová, 2000: 116–164; Nordenstreng, 2007: 95–102)

Pokud by sebe prezentace magazínu *Kraus* odpovídala skutečné podobě časopisu a jeho výstupům, mohl být z politicko–ekonomického hlediska přínosem pro

¹³⁴ „Média v roli hlídacího psa jsou metaforou označující kontrolní funkci médií ve vztahu k výkonu moci státní i soukromé (...) je posláním médií odhalovat veškeré zneužívání moci a postavení, projevy nespravedlnosti a korupce.“ (Jiráček In Reifová et al. 2004: 316).

český mediální systém. Pokud by dostal ambicím, které si kladl, mohl dát slyšet tématům, která jsou běžně z médií eliminována. Mohl dát prostor pro participaci nejen elitám, ale i občanské veřejnosti a marginalizovaným hlasům. Mohl se pokusit konstruktivně kritizovat politickou i jinou elitu, nezávisle na vládě, tlacích vlastníků i jiných zúčastněných stran. Krausův osobní koncept takové možnosti sliboval a tyto myšlenky a snahy jsou Janu Krausovi (přinejmenším jeho veřejné image) vlastní. Jan Kraus je kritikem v televizi, své jméno a mediální pověst nechce vědomě spojit s něčím, s čím by nesouhlasil, a lze od něj očekávat, že by se nenechal ovlivnit tlaky vydavatelství ani inzerentů tehdy, když má titul jeho jméno i tvář. Magazín *Kraus* by mohl alespoň směřovat k ideálu otevřené, přístupné a pestré veřejné sféry. (srov. Habermas, 2000; McLaughlin, 1993: 607–612).

Pohledem PEK je však důležité dívat se kriticky a odhalovat skryté mocenské, organizační, politické, ekonomické, legislativní a zájmové struktury. Některé tyto struktury a jejich význam pro magazín *Kraus* se pokouší odhalit další částí této práce. Vlastní analýza obsahu magazínu *Kraus* pak poskytuje informace nezbytné pro získání odpovědi, zda se časopisu podařilo naplnit cíle, které si (soudě na základě jeho sebeprezentace) stanovil a které deklaroval, že bude sledovat.

6. KAPITOLA

POZADÍ PRODUKCE MAGAZÍNU KRAUS

Jako hlavní funkce masových médií se často uvádí „*zprostředkování sdělení, symbolů, zábavy a informací, vštěpování hodnot, přesvědčení a vzorců chování, díky kterým budou lidé schopni být součástí větší společnosti a jejich institucionálních struktur.*“¹³⁵ (Herman – Chomsky, 2000: 1) Z této definice vyplývá, že veškeré vnější i vnitřní faktory a síly působící na mediální produkci ve kterékoliv z jejích fází, mohou mít významný vliv i na recipienty mediálních obsahů a širší společenský kontext jako takový. Je proto důležité se zamyslet nad několika oblastmi, které mohou být zdrojem takových mocenských sil a vlivů. Tato část práce se věnuje oblastem, které jsou perspektivou politické ekonomie komunikace pro produkci a fungování časopisu na trhu významné. Tyto sféry se překrývají s oblastmi, kterým se věnuje dílo *Výroba souhlasu*¹³⁶ (*Manufacturing Consent*) autorů Edwarda S. Hermana a Noama Chomského (2002). Ti identifikovali pět základních filtrů¹³⁷, které tvoří tzv. model propagandy (ibid.) a použili je jako analytický rámec k popsání základních institucionálních vztahů, v jakých fungují americká mainstreamová média. Model propagandy popisuje, jaké síly a tlaky formují fungování médií. (ibid.) Tyto oblasti obecně tvoří významná témata politické ekonomie komunikace, a proto se jim věnuje tato část práce, ale nepracuje s „*filtry*“ v jejich originálním významu, se kterými pracovali Herman a Chomsky (ibid.).¹³⁸

¹³⁵ Vlastní překlad a Aj: „*The mass media serve as a system for communicating messages and symbols to the general populace. It is their function to amuse, entertain and inform and to inculcate individuals with the values, beliefs, and codes of behavior that will integrate them into the institutional structures of the larger society.*“

¹³⁶ „*Výroba souhlasu*“ (*the manufacture of consent*) je termín Waltera Lippmanna (1997: 248) z roku 1922.

¹³⁷ i. Vlastnictví (ownership); ii. inzerce (advertising); iii. zdroje (sourcing); iv. ostrá kritika (flak) a v. ideologie antikomunismu (anticommunism) nebo ideologie antiterorismu (antiterrorism) či dominantní ideologie v pozdější revizi a aktualizaci modelu propagandy. (srov. Herman – Chomsky, 2002; Herman, 1996 a 2003)

¹³⁸ Je důležité upozornit, že tato část práce se sice zabývá oblastmi, které Herman a Chomsky identifikovali jako filtry modelu propagandy, ale neznamená to, že jsou tyto oblasti i zde prezentovány v tomto významu.

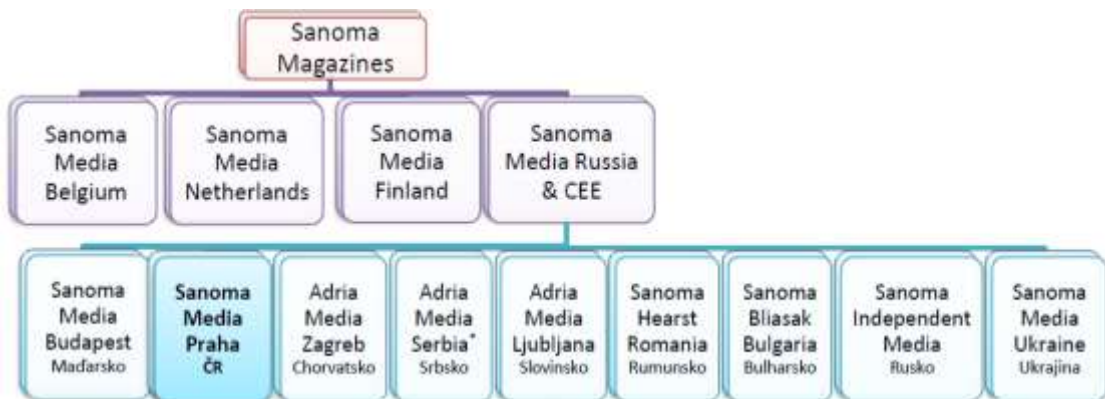
6.1 Vlastnická struktura magazínu KRAUS

Magazín *Kraus* je součástí mezinárodního mediálního konglomerátu *Sanoma* (viz obr. 19. *Sanoma Media* je dominantní mediální skupinou v severských zemích, má však své zastoupení i jinde v Evropě. Hlavní centrála je ve finských Helsinkách. Mediální skupina *Sanoma* se pohybuje na mediálním trhu v několika oblastech (viz obr. 20) – tisk (zahrnující jak časopisy, tak novinový průmysl), televize a rozhlas, vzdělávání, online média a poskytování služeb v sektoru B2B¹³⁹.

Sanoma Magazines má čtyři hlavní velké divize – *Sanoma Media Belgium*, *Sanoma Media Netherlands*, *Sanoma Media Finland* a *Sanoma Media Russia & CEE*. Divize *Sanoma Media* pro Rusko a střední a východní Evropu má pod sebou ještě několik dceřinných společností, kterými jsou *Sanoma Media Budapest* (Maďarsko), *Sanoma Media Praha* (ČR), *Adria Media Zagreb* (Chorvatsko), *Adria Media Ljubljana* (ve Slovinsko), *Sanoma Hearst Romania* (Rumunsko), *Sanoma Bliask Bulgaria* (Bulharsko), *Sanoma Independent Media* (Rusko), *Sanoma Media Ukraine* (Ukrajina).

¹³⁹ Sektor B2B (bussines-to-bussines), na rozdíl od sektoru B2C (bussines-to-consumer) se nezabývá nabídkou produktů a služeb koncovým individuálním spotřebitelům, ale firmám a společnostem, větším podnikatelským subjektům.

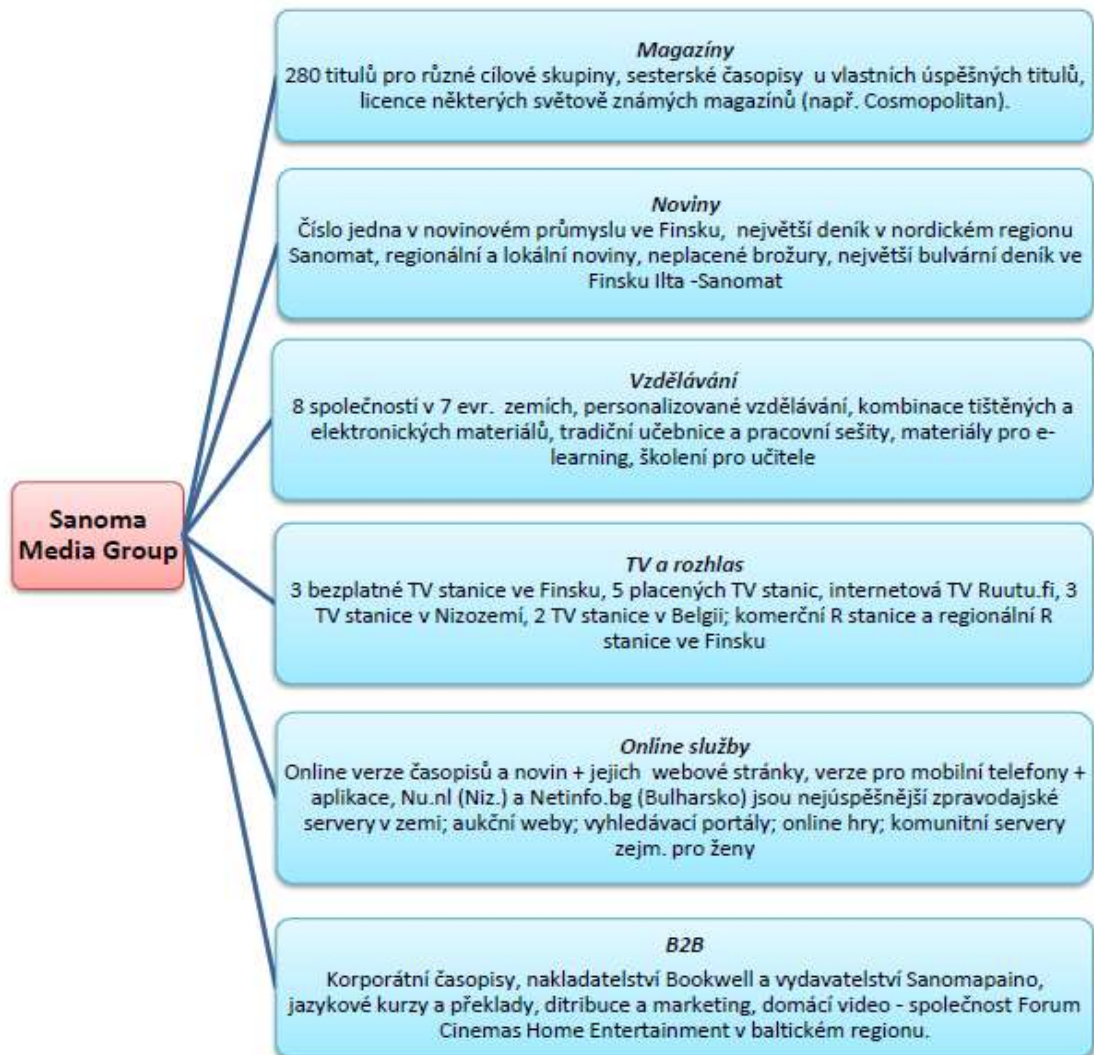
Obrázek 19: Sanoma Magazines - vlastnická struktura



Zdroj: Sanoma.com [online]

* Adria Media Holding vlastní z 50 %, z 50 % Gruner + Jahr

Obrázek 20: Sanoma Magazines - portfolio



Zdroj: Zdroj: Sanoma.com [online]

Rostoucí koncentrace mediálního vlastnictví, oslabování veřejného sektoru a internacionalizace jsou fenomény, na které PEK reaguje (McQuail, 2009: 112–113) a pomocí kterých (nejen) se snaží porozumět fungování moci ve společnosti (Mosco, 2009: 2). Je možné, aby titul *Kraus* byl tak odlišný, výjimečný a kritický svými obsahy, a přitom byl součástí nadnárodního konglomerátu stejně jako většina ostatních titulů? Je možné, aby jej vlastnická struktura, podobná té, kterou mají téměř všechna média (nejen) na českém trhu neovlivnila natolik, aby i jeho obsah byl podobný ostatním? Podíváme-li se na portfolio české obchodní jednotky (viz kap. 1), zjistíme, že v něm chyběl jakýkoliv titul pro muže. *Sanoma Media Praha* vydává tituly určené ženám, pouze *National Geographic* a *National Geographic Traveler* nejsou primárně pro ženy, přesto je však nepovažujeme za „magazíny pro muže“. Z politicko-ekonomického hlediska je možné, že česká *Sanoma* potřebovala zahrnout do svého portfolia i „pánský“ titul a sledovala tak primární cíl navýšení zisku oslovením doposud nezasažené cílové skupiny. Generální ředitel vydavatelství *Sanoma* a bývalý ředitel úspěšné reklamní agentury *Leo Burnett* Josef Havelka s vysokou pravděpodobností našel volné místo na trhu (magazínů pro muže na českém trhu mnoho není, pokud mezi ně neřadíme zájmové tituly, pak je jediným lifestyleovým pánským magazínem *Maxim*) a viděl v něm potenciál, ze kterého mohla *Sanoma* profitovat. *Kraus* sám sebe neprezentoval jako magazín pro muže, ale podle otištěných reklam (viz níže filtr reklama) a vyjádření Havelky (Krouťvor, 2011 [online]) lze usoudit, že muži měli tvořit jádro cílové skupiny spíše než ženy. Podstatný je fakt, že koncept „osobního magazínu *Kraus*“ nevzešel z osobní iniciativy Jana Krause (jak bylo prezentováno v prvním čísle časopisu a jak se může z celé kampaně a sebeprezentace titulu zdát), ale z iniciativy vydavatelství *Sanoma*, ať již z pražské divize na popud generálního ředitele Havelky, nebo jako pokyn od vyššího vedení *Sanoma Media Russia & CEE* nebo možná i od výše postavené centrály společnosti *Sanoma Magazines*. Jan Kraus je na konci celého řetězce a není součástí vlastnické struktury (viz výše obr. 19), která určuje rozhodující strategie. Pokud by vedení společnosti nesouhlasilo s jeho působením v magazínu, pak by „osobní iniciativa Jana Krause“ nemohla v této podobě existovat. Holandská *Sanoma* musela české poskytnout licenci nebo jiný oficiální a legální souhlas s převzetím grafického formátu časopisu, a tak je iniciativa Jana Krause opět o něco méně „osobní“. Další vstupující stranou byla *FTV Prima*, která vysílá *Show Jana Krause* a musela dát souhlas vydavatelství *Sanoma* s použitím natočeného materiálu na doprovodném webu

Krausmagazin.cz (který vlastní *Sanoma*). Na samotném vzniku magazínu *Kraus* tak participovalo příliš mnoho významných „elit“, jejichž souhlas s magazínem byl podmínkou jeho existence, na to, aby magazín mohl být „Krausovou osobní iniciativou“. Mezi titulem, který vznikne z osobní angažovanosti osobnosti veřejně známé a veřejně kritizující problémy české politické scény, a titulem, který vznikne na popud vydavatelství za účelem rozšíření portfolia a generování zisku pomocí mediálního formátu osvědčeného v zahraničí, je (nebo by alespoň měl být) velký rozdíl. Za problematický považuji fakt, že se magazín *Kraus* sebereprezentuje jako první zmíněný, ale při zjištění vlastnické struktury a organizace vydavatelství se blížil druhému uvedenému. Jak uvedl generální ředitel *Sanoma Media Praha* – vedení vydavatelství rozhodlo o tom, „čí“ bude magazín (Vojtěchovská 2011a [online], *Mediaguru.cz* [online]), nikoliv, že by Jan Kraus hledal, které vydavatelství bude ochotné do svého portfolia zařadit koncept s jeho jménem a tváří. Vydavatelství *Sanoma* rozhodlo o zavedení úspěšného formátu na český trh (ať již bylo motivací čistě zvýšení zisku, rozšíření portfolia či získání výhody nad konkurencí prostřednictvím unikátního konceptu). Poté vybíralo vhodné kandidáty pro tento formát a je zřejmé, že nemělo jasně definovanou představu, když zvažovalo vedle Jana Krause jako adepta i Leoše Mareše (ibid.). Když byl nakonec zvolen Kraus, upravil se koncept jemu na míru, koncept, který se prezentuje jako Krausova osobní iniciativa a chuť se zapojit a částečně změnit českou mediální scénu. Je samozřejmě možné, že za tuto sebereprezentaci je zodpovědný právě Jan Kraus, který si poskytnutou příležitost vyložil po svém – tedy že se rozhodl z ryze komerčního a především lifestyleového magazínu orientovaného primárně na muže vytvořit společenský magazín bez zaměření na konkrétní cílovou skupinu, ale se zájmem o věci, které jsou pro Krause palčivé.

Politicko–ekonomické faktory jako zájmy a moc vlastníků média, jejich finanční motivace, organizační struktura a hierarchie mediálního konglomerátu vlastníčího časopis nebo prosazování politické orientace vlastníků (srov. Mosco 2009: 2) zůstávají příjemcům při běžném užívání média skryté. Tím, že magazín *Kraus* nikde neuvedl, že za grafickým ztvárněním jsou holandské tvůrce magazínu *Linda*, zůstalo pozadí produkce *Krause* pro čtenáře zcela nerozkryté a vytvářel iluzi, že je originální také jako grafický formát.

Média jsou podle Hermana a Chomského odstupňována. (Herman – Chomsky, 2002: 4–5) U zpravodajských médií se vrcholová pozice média projevuje prestižními zdroji, mezinárodním dosahem apod. (Herman – Chomsky, 2002: 4–5) Magazín *Kraus* může být jednou z ukázek, že taková hierarchie neplatí pouze u zpravodajských médií. Koncept personality magazínu „postoupil“ (byl inspirován vzorem) od pravděpodobně nejslavnějšího a nejúspěšnějšího časopisu *O* obrovského mediálního konglomerátu *Hearst Corporation* k mediální skupině *Sanoma*, její holandské divizi (ve své zemi má dominantní postavení mezi vydavatelstvími) a ta dala vzniknout magazínu *Linda*. Z holandského *Sanoma Media Netherlands* byl ideový a grafický koncept přesunut do divize pro střední Evropu a odtud byl poskytnut k dispozici nižší organizační úrovni – českému *Sanoma Media Praha*. S ohledem na tento postup od „nadřazeného média“ k nižšímu se nabízí otázka, zda je přesnější vyjádření, že koncept personality magazínu *Kraus* od magazínu *Linda* převzal a *okopíroval*, nebo spíše převzal a *dodržel*.

Sanoma Magazines je mediální skupinou, která je elitou v zemích Skandinávie a v Nizozemí. Má zde vedoucí postavení a její portfolio aktivit zasahuje do mnoha oblastí mediálního průmyslu, včetně televize, rozhlasu a služeb jiným mediálním institucím a organizacím (viz výše obr. 20). Postavení české divize vydavatelství je zcela odlišné. *Sanoma Media Praha* působí na trhu tištěných a online periodik a své aktivity chce v budoucnu směřovat právě k rozvoji internetového portfolia. Nezahrnuje však denní tisk, vzdělávací programy, služby v sektoru B2B, televizi ani rozhlas a jejím stávajícím aktivitám v časopiseckém průmyslu se nedaří (viz kap. 10.2). *Sanoma Media Praha* nemá ve svém portfoliu nejprodávanější ani nejúspěšnější tituly (viz příl. 15 *Nejprodávanější měsíčníky v ČR*). O elitě je v České republice možné mluvit v souvislosti s vydavatelsvími *Ringier Axel Springer*, *Bauer Media*, eventuálně *Burda Praha* (viz tamtéž), jejichž tituly mají výrazně vyšší prodejnost a která se nepotýkají s mnohamilionovou ztrátou jako *Sanoma Media Praha*. Je tedy logicky odůvodnitelné, že magazín *Kraus* měl problémy s existencí na trhu, protože jeho vlastníci na českém trhu nemají dominantní a elitní postavení.

Další možnou komplikací pro fungování magazínu *Kraus* mohl být obsah kritizující politickou situaci v ČR a zesměšňující politické představitele, například článek *Náš superhrdina: „Má náprava je naprosto vyloučená“* o Romanu Smetanovi, řidiči, který pokreslil plakáty politiků (*Kraus* (3): 14–15), *Vystřihovánky: Pohrajte si s*

politiky! (*Kraus* (3): 64–65) nebo *Kompro* s kolážemi Ladislava Jakla, Petra Hájka a Václava Klause (*Kraus* (1): 66–71).

6.2 Komerční tlaky

„*Inzerce se pro média stala de facto licenci, protože bez ní nejsou schopna ekonomicky přežít.*“¹⁴⁰ (Curran – Seaton, 1997: 34) Rozhodnutí inzerentů má na média velký vliv - ta, která jsou závislá výhradně na vlastním příjmu, se stávají marginálními a okrajovými. (Herman – Chomsky, 2002: 14) „*Inzerenty zajímá ‚kvalita publika‘, tzn. kupní síla publika, nikoliv publikum samotné.*“¹⁴¹ (ibid.: 16) V této části práce je proto pozornost soustředěna na inzertní obsah magazínu *Kraus* a na to, co lze na základě jeho množství a charakteristiky odvodit.

Tabulka 4: Inzerce v magazínu KRAUS listopad 2011 až srpen 2012

Číslo	Měsíc/rok	Počet stran celkem (vč. 4 stran obálky)	Počet reklamy (celostran)*	Podíl reklamy na celkovém obsahu
1	listopad/2011	164	22,25	13,57 %
2	prosinec/2011	164	24	14,63 %
3	leden/2012	148	12	8,11 %
4	únor/2012	148	14,5	9,80 %
5	březen/2012	148	14	9,46 %
6	duben/2012	148	13	8,78 %
7	květen/2012	148	14,5	9,80 %
8	červen/2012	148	14	9,46 %
9**	červenec–srpen / 2012	148	13,5	9,12 %

* Nejsou započítány strany s reklamou magazínu na sebe sama (na předplatné apod.), za tuto formu prezentace magazín nemá příjem.

** Poslední číslo bylo prezentováno jako dvojčíslo, svým rozsahem i obsahem však bylo standardní a nelišilo se od ostatních čísel.

Zdroj: *Kraus* (1–9)

¹⁴⁰Vlastní překlad z Aj: „*Advertisers thus acquired a de facto licensing power, since without their support, media ceased to be economically viable.*“

¹⁴¹Vlastní překlad z Aj: „*The media are fully attuned to the crucial importance of audience ‚quality‘. (...) Media are interested in attracting audiences with buying power, not audiences per se.*“

U prvního a druhého čísla magazínu *Kraus*, která měla 160 stran (+ 4 strany obálky), měl komerční obsah magazínu výrazně vyšší podíl na celkovém rozsahu časopisu než u následujících čísel, a to i přesto, že od třetího čísla klesl nejen počet placené inzerce, ale i rozsah stran magazínu (viz tab. 4). Nejvíce reklamy bylo ve druhém čísle magazínu *Kraus* - téměř patnáct procent z celkového obsahu časopisu, v prvním čísle byl podíl reklamy cca 13,6 procent. V dalších číslech se procenta pohybovala mezi zhruba osmi (třetí číslo magazínu – nejmenší podíl reklamy, 8,1 %) a necelými deseti procenty (9,8 %).

Pokles podílu inzerce o necelých sedm procent je výrazný. Komerční periodika většinou mají pevně stanovený rozsah, který je věnovaný reklamní prezentaci. Množství placené reklamy v magazínu *Kraus* není, zejména od třetího čísla, velké. Fakt, že nejvíce komerčního obsahu bylo ve druhém a v prvním čísle časopisu, lze na základě dnes již známého vývoje fungování magazínu *Kraus* na trhu vysvětlit následovně. Od prvního čísla měli pravděpodobně inzerenti velká očekávání. Jednatelům projektu byl Josef Havelka, který dříve prokázal své manažerské schopnosti ve vedení agentury *Leo Burnett*, získáním titulu *adman*¹⁴² a prací, která stála za ním. Bylo možné předpokládat, že právě on bude schopen identifikovat, jaký typ zboží je na trhu nedostatkový a že právě on bude schopen jej řádně marketingově a strategicky podpořit. Další osobou, která mohla pro inzerenty představovat pravděpodobnost úspěchu, byl pochopitelně Jan Kraus, kterého lze díky jeho talk-show a několikaleté popularitě rovněž považovat za úspěšného ve svém oboru. S Krausem přišel do vydavatelství *Sanoma* i tvůrčí tým (např. Simona Matásková nebo Klára Antošová), který se osvědčil při předešlé spolupráci. Personální obsazení a značka Jan Kraus (viz výše kap. 2.3) jako taková slibovaly obchodní potenciál. Velkou výhodou pro vydavatelství byl samotný koncept personality magazínu, který neměl v České republice konkurenci. První číslo časopisu navíc bylo podpořeno reklamní kampaní, kterou měl na starosti Havelka. Inzerentům se investice do titulu z výše uvedených důvodů mohla zdát jako výhodná a jistá. A první číslo se zřejmě skutečně prodávalo velmi dobře¹⁴³. To vysvětluje i mírné navýšení inzerce další měsíc. Inzerenti měli po úvodním čísle dobrou zkušenost a časopis se ještě nestačil vyprofilovat natolik, aby z něj někteří vystoupili kvůli nevhodnému zaměření apod.

¹⁴² Vysvětlení pojmu viz str. 84.

¹⁴³ Vycházím z informací, které mi telefonicky sdělila předplatitelská a distribuční společnost *Send*, podle kterých se první číslo magazínu zcela vyrodalo.

Pokles z patnácti procent inzerce ve druhém čísle na osm procent inzerce ve třetím je námětem pro hlubší zkoumání institucionálních vztahů mezi vydavatelstvím a inzerenty, které lze však z veřejně dostupných zdrojů stěží realizovat. Takto výrazný pokles, téměř na polovinu, svědčí přinejmenším o značné nestabilitě magazínu a možná právě i nejasné řídicí a marketingové strategii. Je možné, že druhé číslo se prodávalo již výrazně hůře než první („splaskla bublina“ okolo nového Krausova projektu) a že inzerenti měli po dvou měsících lepší povědomí o tom, v jakém tónu a duchu se časopis bude nést, a rozhodli, že není vhodným mediálním formátem pro jejich produkty. Nebo jim naopak nebylo jasné, jakým směrem se časopis chce ubírat, což je také mohlo odradit, protože pro inzerenty je nutné znát dobře recipienty magazínu, aby je mohli porovnat se svou cílovou skupinou a kampaň strategicky naplánovat. Chování spotřebitele a různorodé faktory¹⁴⁴, které jej ovlivňují, jsou oblasti, které současný marketing uznává v rámci analýzy spotřebního trhu jako velmi významné. (Kotler et al., 2007: 309–351) Je otázkou, zda uvedení magazínu *Kraus* taková analýza spotřebního trhu předcházela, ale nejednoznačná definice cílové skupiny (viz příl. 2) ani další veřejně dostupné informace tomu nenasvědčují. Segmentace trhu, zacílení na konkrétní segment (targeting) a určení pozice produktu ve vztahu ke konkurenci (positioning) přitom představují kroky, které jsou pro určení vhodné marketingové strategie nezbytné. (ibid.: 457) Jestliže magazín *Kraus* nemohl inzerentům nabídnout dostatečně detailní informace o cílovém trhu (zahrnující sociodemografické, psychografické a behaviorální charakteristiky cílové skupiny; ibid.: 464–476), pak je logické, že pro inzerenty nebyl atraktivní. Efektivita reklamního zasažení je totiž pro inzerenty stěžejní. (Herman – Chomsky, 2002: 16)

Herman a Chomsky jdou se vztahem (závislostí) média a inzerentů ještě dále. Podle Hermana a Chomského se média ke svým inzerentům chovají jako ke svým „patronům“ (*patrons*; ibid.), tzn. že obsah mohou přizpůsobit tak, aby získala pozornost koupěschopného publika a neriskovala ztrátu patronů. (Herman – Chomsky, 2002) Za předpokladu platnosti tohoto tvrzení by pak logickým vysvětlením situace magazínu *Kraus* mohlo být, že časopis svůj obsah *nepřizpůsobil* nárokům takového publika, které by inzerenti považovali za dostatečně koupěschopné, za cílové pro jimi

¹⁴⁴ Faktory se analyzují na mnoha úrovních: kulturní (zahrnující kulturu, subkulturu, společenskou třídu); společenské (zahrnující referenční skupiny, rodinu, role a společenský status); osobní (zahrnující věk a fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama) a psychologické (zahrnující motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje). (Kotler et al., 2007: 3)

nabízené produkty. Možným problémem mohla být i velikost čtenářské obce magazínu *Kraus*. Jestliže přispujíme, že magazín měl svou specifickou cílovou skupinu, která odpovídala specifičnosti časopisu samotného, je možné, že tato cílová skupina byla pro inzerenty příliš malá na to, aby o ni jevíli zájem. (Herman – Chomsky, 2002: xviii)

S jistými problémy nebo nenaplněným očekáváním se zřejmě potýkalo již také vydavatelství a autoři *Krause*, když se rozhodli od třetího čísla snížit počet stran časopisu. Další měsíce, kdy podíly reklamy nepřevýšily deset procent (viz výše tab. 4), ukazují, že měl magazín jednoznačně problém sehnat inzerenty. Například magazín *Linda* měl podíl inzerce v srpnovém čísle (*Linda* (96)) dvanáct procent (z celkového rozsahu 164 strany bylo 20 s placenou reklamou)¹⁴⁵, což není nijak závratné číslo, ale vzhledem k pečlivě naplánované strategii magazínu (srov. Brochure 2012 In: *Lindamagazine.nl* [online]) lze očekávat, že si tuto úroveň bude udržovat a pokles pod deset procent by byl velmi nepravděpodobný. Pánský lifestylový časopis *Maxim* měl v zářijovém čísle (*Maxim*, 2012 (9)) podíl inzerce 10,4 procenta (z celkových 132 stran bylo 13,75 inzertních)¹⁴⁶. Uvedená data o časopisech *Linda* a *Maxim* slouží pouze k orientačnímu srovnání a poukázání na nižší podíl komerčního obsahu v magazínu *Kraus*, než je běžné.

Kromě placené inzerce *Kraus* obsahoval velké množství neplacené inzerce. Například téměř u každé osobnosti¹⁴⁷, s níž byl veden rozhovor nebo která se do časopisu jinak vyjádřila, byl uveden popis, jaké značky je oblečení, které má na sobě. Počet stran obsazených tímto komerčním sdělením nemá smysl počítat, protože se jedná vždy pouze o malé popisky, které nelze měřit na celostrany, půlstrany ani jiné formáty. Nejsou na první pohled výrazné, ale s ohledem na pravidelnost a četnost jejich výskytů výrazně přispívají ke komerčnímu charakteru celého časopisu. *Kraus* měl také stálou rubriku *Koukejte*, kde byly umělecky vyfocené různé předměty (designový doplněk do bytu, stylově zabalené prezervativy atd.), nejedná se ale v podstatě o nic jiného než reklamu na daný produkt (pod fotografií je popis s názvem a značkou produktu, event. i cenou a místem, kde jej lze zakoupit). Tato sekce byla

¹⁴⁵ Nejsou započítány strany s reklamou na magazín *Kraus* na sebe sama (na předplatné apod.), za tuto formu prezentace magazín nemá příjem.

¹⁴⁶ Viz výše.

¹⁴⁷ Výjimkou byl Tomáš Halík ve druhém čísle magazínu, Marta Davouze ve čtvrtém - tito zřejmě odmítli obléci se do oblečení, připraveného redakcí.

v každém čísle magazínu *Kraus* a měla rozsah minimálně šest stran. V některých číslech se objevily shodným způsobem prezentované další výrobky, například *Technotrendy* (*Kraus* (6): 90–95). Firma *Škoda* pohotově zareagovala na vizuální styl magazínu *Kraus* a sekci *Koukejte* a svůj inzerát zpracovala a formátovala takovým způsobem, že na první pohled vypadal právě jako redakční obsah, nikoliv jako placená reklama (viz obr. 21).

Další sekce, které obsahovaly neplacenou reklamu vybraným produktům, byly *Kraus doporučuje* a *TerMIX*. Ani jedna není unikátní (časopisy pro gurmety běžně doporučují restaurace nebo obchody a lifestylové magazíny téměř vždy obsahují produktové stránky např. s tipy na kosmetiku), ale důležité je, že tak opět narůstá podíl obsahu, který má „reklamní“ sdělení.

Obrázek 21: Srovnání komerčního a redakčního obsahu magazínu KRAUS, nahoře placená inzerce (Škoda); dole redakční obsah (Koukejte)



Zdroj: Kraus (7): 54–55



Zdroj: Kraus (6): 30–31

Vzhledem ke skutečnosti, že v magazínu není nadměrné množství placené inzerce, spíše naopak, je paradoxní, že magazín ve výsledku působil velice komerčním a „reklamním dojmem“, jak uvedla autorka jednoho blogu – jako palubní časopis aerolinek. (Jsem Kraus. Magazín Kraus. Tečka. In: *Kobliha.píše.cz* [online]) Kraus

magazín si možná sekci *Koukejte* a velkým množstvím značek a produktů, které zde byly prezentovány (viz příl. 7) uškodil. Tuto formu podpory komerčních produktů a služeb mohli negativně přijmout nejen čtenáři (jestliže ji budou považovat za skrytou reklamu), ale i potenciální inzerenti a zadavatelé reklamy. Od umístění svého reklamního sdělení v magazínu je mohl odradit fakt, že firmy a společnosti, jejichž nabídka se objevila v sekci *Koukejte*, vydavatelství *Sanoma* neplatili. Možní inzerenti tak mohli aktivity tvůrců časopisu vnímat jako nerespektující a služby vydavatelství *Sanoma* jako nespravedlivé – jestliže někomu umožní reklamu zdarma, jinému nikoliv.

Placená inzerce v časopise napovídá, jaká možná měla být vydavatelstvím zamýšlená primární cílová skupina. Z kompletního přehledu placené inzerce v devíti číslech magazínu *Kraus* (viz příl. 8) je vidět, že zde byly inzerovány především produkty zaměřené na muže, například *Pánská pasáž*¹⁴⁸, whiskey *Tullamore Dew*, automobily *Volvo*, *Audi*, *Peugeot*, *Ford* a *Škoda*, pánské švýcarské hodinky *Tissot* nebo sportovní odolné hodinky *G Shock*, pánské parfémy *Hugo Boss* a *Ferrari*, přípravek *Liderin* na podporu erekce, luxusní dámské spodní prádlo¹⁴⁹ a další produkty a služby. Naopak reklamy na dámskou kosmetiku, oděvy a módní zboží zde zcela chybí a ze všech devíti vydaných čísel byla reklama na dámskou kosmetiku (*Oriflame*) zveřejněna pouze jednou (půlstrana ve pátém čísle)¹⁵⁰. Přestože podle oficiální zprávy jsou cílovou skupinou magazínu *Kraus* ženy a muži (Media Data vydavatelství *Sanoma Media Praha*, ver 02/2012. In: *Sanomamedia.cz* [online])¹⁵¹, z reklam v magazínu spolu s vyjádřením Havelky (Krouťvor, 2011a [online]) vyplývá, že časopis byl určený primárně (třebaže ne výhradně) mužům.

Z přehledu značek (viz příl. 9), které byly v časopise propagovány jinou formou nežli placenou inzercí (např. oblékáním známých osobností do značkových oděvů), lze odhalit další strategie magazínu *Kraus*. Tím, že jsou touto neplacenou

¹⁴⁸ *Pánská pasáž* je nově otevřenou obchodní zónou v Praze, kde jsou obchody a služby zaměřeny výhradně na muže (obchod s pánskými obleky, pánské holičství a kadeřnictví apod.). Byla otevřena v červnu 2011 a je prvním nákupním centrem v ČR, orientovaným výhradně na muže.

¹⁴⁹ Právě muži často ženy obdarovávají luxusním prádlem, proto jsou cílovou skupinou těchto produktů nejen ženy, ale i muži.

¹⁵⁰ Dámská kosmetika byla nabízena pouze jako dárek k ročnímu předplatnému, ani z toho však nelze jednoznačně usuzovat na cílení na ženy, protože i v tomto případě může muž obdarovat svou ženu, překvapit ji dárkem, který jí potěší, ale možná by jej sám neuměl vybrat.

¹⁵¹ Media data z února 2012 s informacemi o magazínu *Kraus* již nejsou na stránkách vydavatelství po zániku titulu dostupná, uvedená internetová adresa odkazuje k aktuální verzi mediálních dat 04/2012.

formou propagovány zejména prémiové a luxusní značky (např. *Prada*, *Louis Vuitton*, *Ermenegildo Zegna*, *Calvin Klein*, *Joop*, *Diesel*, *Gant*), obhájí hodnoty konzumerismu, hédonismu¹⁵² a okázalé spotřeby.¹⁵³ Jan Kraus tvrdí, že časopis je pro „svižnou střední třídu“ (Aust, 2011 [online]), ale zobrazuje (nekriticky) životní styl vyšší nežli střední třídy. Předkládá názory důležitých a známých osobností, jejich názory na různá témata a představuje je jako lidi vysokého nebo osobitého stylu. Spojuje názorovou vyhraněnost s vytříbeností vkusu, prodává svérázně formulované názory a stylové produkty „v jednom“. Pokouší se o symbiózu duchovního a materiálního bohatství¹⁵⁴. Jan Kraus píše v editoriale, že magazín „hledá názor a styl“. (*Kraus* (1): 3) Časopis nepřímou vytváří prostředí, ve kterém se názor, styl, design a vybraný vkus vzájemně doplňují. Od počátku byl tištěný na papíře vysoké kvality s důrazem na celkovou estetickou a vizuální úroveň. Na časopisu je i pro laické oko vidět jeho nákladnost a propracovanost, ať již ji recipienti přijali pozitivně, nebo naopak. Za zamyšlení stojí otázka, zda by nebylo vhodnější první a neozkoušený personality magazín v Čechách zpracovat v počáteční fázi jednodušeji, méně nákladně (a efektně na první pohled) a počkat, jak trh na magazín zareaguje a teprve ve fázi, kdy by měl jasně definované místo na trhu a své stálé inzerenty, uvažovat o aktualizacích a modernizacích formátu. (srov. Herman – Chomsky, 2002: 14–16)

O tom, že měl titul problémy s nedostatkem zájmu inzerentů svědčí výše uvedená čísla; informace, které se v médiích objevily po ukončení časopisu (viz kap. 10) i ojediněle se objevující reklamy, které z většiny ostatních zaměřených na pánské (většinou lifestylové) produkty a služby, vybočovaly. Například na cvičební pomůcku na hubnutí *Powerplate* (*Kraus* (4)), kliniku estetické chirurgie *GHC Praha* (*Kraus* (4)), přípravek na bělení zubů *White Pearl* (*Kraus* (6, 8)), potřeby do kuchyně *Tescoma* (*Kraus* (6)) nebo aromatické svíčky *Yankee Candle* (*Kraus* (6)). Žádný z těchto produktů nepatří mezi typicky pánské zboží, spíše naopak. V magazínu se také

¹⁵² Hédonismus (z řec. *hédoné*, rozkoš, slast, radost) označení etického/ filozofického směru, který klade slast a dosahování rozkoše jako nejvyšší etický princip, cíl života. (Brázda In Horyna et al., 2002: 163; Kraus, 2006: 299)

¹⁵³ Srov. Lipovetsky, 2007 (hédonistická dimenze spotřeby, fenomén nákupní slasti a spotřebního prožitku) a Veblen, 1999 (okázalá zahálka a spotřeba).

¹⁵⁴ Nepříliš výrazným, ale ilustrativním příkladem může být i „tip na návštěvu“ nově otevřeného luxusního salonu renomovaného kadeřníka, kde se potencionální zákaznice a zákazníci mají nechat rozmazlovat výběrovými čaji v designovém prostředí (fakticky se tedy jedná o neplacenou reklamu/ PR článek) (*Kraus* (2): 148). Teprve při detailním prohlédnutí celého čísla časopisu všímavý čtenář zjistí, že zmíněný renomovaný kadeřník česal jednu z osobností pro fotografie k interview (srov. *Kraus* (2): 56) - jedná se tedy o placenou skrytou reklamu?

objevilo několik reklam, které se v tištěných mediaformátech neobjevují frekventovaně, například reklama na nadaci *Dobráanděl.cz* (Kraus (7)), která pomáhá rodinám, jejichž člen onemocněl rakovinou, nebo na nadaci *Leontinka* (Kraus (8)), která pomáhá nemocným hemianopsií. Tyto reklamy se vymykají stylu reklam zaměřených na náročné pánské zákazníky, které v *Krausovi* převládaly. Reklama na přístroj pomáhající proti bolesti kloubů *BioBeam* (Kraus (4): 136), která se snažila tvářit jako redakční článek, kde zástupci spotřebitelů popisují, jak jim přípravek pomohl (svou grafikou a výtvarným zpracováním by spíše splýval s redakčním obsahem týdeníku typu *Rytmus života* apod.), tak působila například vedle Adely Banášové oblečené kompletně ve značce *Prada* (Kraus (3): 50–63) a v celkovém kontextu většiny reklam v magazínu úsměvně. V situaci, kdy magazín obsahoval reklamy na hodinky *Tissot* nebo parfém *Hugo Boss Just Different* s jedním ze současných mediálních „sex-symbolů“ Jaredem Leto a zároveň zkušenosti „*Ludmily S., 67 let*“ a „*Marty S., 60 let*“ s lampou, díky které nemá „*oteklé a ztuhlé klouby*“ (Kraus (4): 136), mohli být inzerenti oprávněně zmateni a nechápat, jakou cílovou skupinu má časopis oslovit.

6.3 Role zdrojů ve výsledné podobě magazínu

S ohledem na především zábavní formát časopisu, nikoliv zpravodajský (není dost aktuální, neutrální, objektivní atd.) se u magazínu *Kraus* věnují spíše personálním zdrojům celkově, ty se však mohou v mnoha případech překrývat s informačními, u rozhovorů přímo shodovat. Pozornost je zde věnována i tématu elit, které je v souvislosti se zdroji většinou zkoumáno zejména u zpravodajských obsahů. (srov. Herman – Chomsky, 2002; McChesney, 2008) V této práci je pojem elita použit ve volnějším smyslu slova, než jak jej používal Ch. W. Mills¹⁵⁵ a poté i Herman a

¹⁵⁵ Millsova třístupňová pyramida: vrchol tvoří elita – představitelé ekonomiky, politiky a armády; střední stupeň tvoří relativně bezmocní, kteří nevyjadřují vůli těch dole, ani neovlivňují rozhodnutí těch nahoře; nejnižší stupeň tvoří masy atomizovaných jedinců, kteří jsou manipulováni ze strany médií, neznamená to však, že elita je absolutně všemocná a masa zcela nevědomá a bezmocná. (Jodl, 1994: 146–147) Manipulace je nezjevná moc, tvářící se, jako by mocí nebyla, zatímco autorita je zřejmá na první pohled, prezentuje se bezprostředně, je to moc, která se netají tím, že je mocí. Podle Millse „*standardní strategie manipulace spočívá na vytváření dojmu, jako by rozhodoval lid, přinejmenším jeho většina.*“ (Mills, 1951: 416 citováno podle Jodl, 1994: 97)

Chomsky¹⁵⁶ ale vychází se z něj. Podle Millse (i Hermana a Chomského) je elita určena primárně postavením jedince v instituci, kontakty mezi jednotlivými členy elity, podobným původem (cca 400 elitních rodin) a souvisejícím podobným psychologickým naladěním a souzněním.¹⁵⁷ (Jodl, 1994: 97) V případě magazínu *Kraus* není přítomný aspekt příbuzenského propojení, který je z hlediska mediální koncentrace vlastnictví (srov. Bagdikian, 2000 a 2004) a modelu propagandy (Herman – Chomsky, 2002) velmi významný, ale i tak je možné v souvislosti s magazínem hovořit o jakési elitě charakterizované určitým postavením ve vydavatelství *Sanoma*, v redakci a tvůrčím týmu magazínu, vzájemným propojením a kontakty členů kreativního týmu mezi sebou a konečně i jejich podobným duševním naladěním. Přestože magazín *Kraus* nebyl zpravodajské médium, byla u něj přítomna tendence k používání „elitních zdrojů“, ne však v pejorativním významu tohoto slova, jak je tomu u Hermana a Chomského (2002).

Za nejvýraznější a klíčové považuji propojení osob a informací v magazínu s osobami a informacemi v *Show Jana Krause*. Samozřejmým spojícím článkem je Jan Kraus. Používá podobný vyjadřovací styl a tón jak v televizní show, tak v časopise. Stejně jako v úvodu každého dílu své talk-show glosuje aktuální dění a mediální pokryv určitého tématu, na úvod časopisu ve svém op-edu o podobných tématech psal. Další osobou je Simona Matásková, dramaturgyně Krausových talk-show a zároveň šéfredaktorka magazínu *Kraus*. Matásková výrazně ovlivňuje výběr hostů pro Krausův pořad (Lipčák, 2009 [online]) a jako šéfredaktorka i výběr osobností, které se objevily v magazínu. S Janem Krausem spolupracuje více než deset let, a tak se pomalu stává pravidlem, že tam, kde má účinkovat Jan Kraus, působí i Simona Matásková. Klára Antošová se také podílí na *Show Jana Krause*, ve které pomáhá s výběrem a pozváním hostů do pořadu a zároveň byla jednou ze členek malé stálé redakce magazínu *Kraus*. Marek Vejvoda, další stálý přispěvatel a člen redakce magazínu, je jedním z řešeršistů v *Show Jana Krause*, kteří shánějí informace a podněty pro Krausovy „úvodníky“ v televizi. (*Krausmagazin.cz* [online]) Od čtvrtého čísla se každý měsíc objevila v tiráži časopisu Linda Matásková, dcera šéfredaktorky

¹⁵⁶ Herman a Chomsky navázali na Millsovu společenskou pyramidu složenou ze tří vrstev a rozdělují americkou společnost na třístupňovou pyramidu – vrchol tvoří úzká skupina elit; střední stupeň tvoří asi dvacet procent vyšší třídy; nejnižší stupeň sestává většinou z politicky lhostejné populace. (Kouřil In Volek – Binková, 2003: 158)

¹⁵⁷ Jodl používá termín „psychologické pokrevství“ (Jodl, 1994: 97), ve smyslu „psychologického bratrství“ – psychologické podobnosti, která je dána vzájemnou blízkostí původu jednotlivých členů elity.

Simony Matáskové a herce Davida Matáska. Matásková ml. maturovala v roce 2010 a nyní studuje *Filmovou akademii Miroslava Ondříčka* (Kučerová, 2010 [online]). Do magazínu přispívala svými reportážními fotografiemi. Není cílem této práce jakkoliv hodnotit kvalitu jejích fotografií ani ji nechci zpochybňovat. Je však dobré si všimnout, že ačkoliv nemá žádné fotografické vzdělání, měla možnost v časopise publikovat, což se amatérským fotografům málokdy podaří, natož aby na základě toho byli pravidelně jmenováni vedle ostatních členů redakce. Příbuzenské vztahy patří mezi témata sledovaná politickými ekonomy, zejména při zkoumání mocenských vztahů a společenských elit. Politická ekonomie komunikace se jim samozřejmě věnují na výrazně vyšší, významnější a rozsáhlejší úrovni vrcholového vedení vydavatelských domů, marketingových firem a politických představitelů státu, přesto z kriticko-politicko-ekonomického pohledu uvedený fakt není zcela nezajímavý.

Dva kreativní týmy dvou různých mediatypů (televize, tisk) dvou různých mediálních formátů (večerní show, personality magazín) mají stejné dvě klíčové osoby ve vedoucím postavení (Jan Kraus, Simona Matásková) a další společné mediální profesionály (Klára Antošová, Marek Vejvoda). Pro Jana Krause bylo jednodušší spoléhat na „své“ zdroje a „svůj“ tým. Hledat do redakce magazínu nové obsazení by znamenalo ověřovat schopnosti a spolehlivost doposud neosvědčených lidí, stejně jako zpravodajská média stojí ověřování zdroje, které nejsou oficiálně věrohodné. (Herman – Chomsky, 2002: 19) Na druhou stranu by z hlediska politické ekonomie komunikace bylo logické očekávat, že typ a formát média, organizační struktura a mediální rutiny (na úrovni mezinárodní organizace, národní organizace i jednotlivců) povedou ke standardnímu výběru kreativního týmu a celé redakce cestou výběrových řízení nebo zaměstnáním mediálních profesionálů osvědčených předchozím působením ve vydavatelství (srov. kap. 3.6.1 *Komodifikace* a 3.6.2 *Spacializace*). Skutečnost, že u magazínu *Kraus* tomu tak nebylo, přidává časopisu „osobnostní“ rozměr a jestliže zněl požadavek na magazín *Kraus* tak, aby byl „osobní“, je sestavení kreativního týmu z osob blízkých Janu Krausovi logické.

Provázanost (a závislost) *Show Jana Krause*, magazínu *Kraus* a webu *Krausmagazin.cz* ([online]) je vidět i na internetových stránkách časopisu, kde se pravidelně objevuje obsah převzatý z televizní show, jejího natáčení a zákulisí. Oficiální facebooková stránka magazínu (*Kraus magazín. Facebook.com* [online]) pravidelně upozorňuje (i po ukončení titulu) na další hosty, kteří se mají objevit

v show. Na oficiálních stránkách *ShowJanaKrause.cz* ([online]) je sekce s názvem *Krausmagazin*, kam se nahrávají články, které napsal Jan Kraus pro web *Krausmagazin.cz* ([online]).

V devíti publikovaných číslech magazínu *Kraus* se objevily dlouhé i kratší rozhovory s celkem čtyřiceti osobnostmi českých médií, herectví, sportu, politiky či jinak veřejně známými (např. Pavel Nedvěd, Richard Müller, Natálie Kocábová, Marsha Kocábová, Tomáš Halík, Tomáš Sedláček, Věra Špinarová, Jan Pirk, Jan Švejnar ad.). Z těchto čtyřiceti osobností bylo dvacet osm hostů buď *Uvolněte se, prosím* nebo *Show Jana Krause*¹⁵⁸, to znamená, že celých sedmdesát procent lidí, se kterými byl v magazínu rozhovor, bylo někdy hosty Jana Krause v televizi. Vedle těchto rozhovorů s populárními osobnostmi se v magazínu objevila řada známých osob v jiných typech článků – vyjádřili svůj názor na jeden konkrétní dotaz či téma, objevily se v rámci určitého fotografického námětu apod. (např. *Český muž; Kraus* (7)). K příspěvku do magazínu byli vyzváni i lidé, kteří nepůsobí přímo „v přední linii“, v terminologii Thompsona (2004) nebo „na jevišti“, v terminologii Goffmana (1999) a Meyrowitze (2006), ale jsou v „zadní linii“ / „v zákulisí“. Jsou významní a někteří z nich jsou veřejnosti také známí (např. Adrian Sarbu¹⁵⁹, Karel Och¹⁶⁰ nebo Radim Jančura¹⁶¹). Tyto kratší příspěvky, různých od rozhovorů, byly ve vyšších číslech časopisu *Kraus* celkem od padesáti dvou lidí, z nichž dvacet sedm bylo hosty u Krause (tj. necelých 52 %). Pro kompletní seznam lidí, kteří se objevili v magazínu *Kraus* a shodu/neshodu s návštěvou Krausovy talk-show viz příl. 10 a 11. Třetí skupinou lidí, kteří se objevili v článcích magazínu, byli stejně jako v televizní show ti, kteří nejsou nijak veřejně či mediálně známí, ale jsou něčím zajímaví nebo výjimeční (např. Julie Gaia Poupětová¹⁶², Roman Smetana¹⁶³ nebo transsexuálové vyprávějící svou zkušenost). Těchto „známých neznámých“ bylo v *Krausovi* padesát šest, třináct z nich (přes 23 %) navštívilo jeho talk-show. Uvedená čísla jsou důkazem, že magazín *Kraus* do značné části spoléhal na informační zdroje, které již dříve využil Jan Kraus v televizi, přesněji řečeno které oslovila a získala dramaturgyně pořadu Simona Matásková spolu s Klárou Antošovou. Nemyslím, že z těchto údajů vyplývá, že se

¹⁵⁸ Jan Fischer byl hostem u Krause již dvakrát, tedy v obou uvedených show.

¹⁵⁹ Generální ředitel a prezident mediální skupiny CME, která vlastní mj. *TV Nova*.

¹⁶⁰ Umělecký ředitel *Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary*.

¹⁶¹ Majitel skupiny *Student Agency* a *RegioJet*.

¹⁶² První oficiální sex koučka v ČR.

¹⁶³ Řidič z povolání, který se stal známým poté, co pomaloval plakáty politiků.

magazín *Kraus* uzavíral a vyhýbal jiným zdrojům, ale je očividné, že některé výrazně upřednostňoval před jinými, jako by ti lidé, kteří již navštívili *Uvolněte se, prosím* nebo *Show Jana Krause*, měli a priori výhodu pro angažování v tomto titulu.

Tvůrčí tým magazínu *Kraus* se rozhodl spoléhat na takové lidské zdroje, které považuje za spolehlivé a důvěryhodné na základě mnohaleté zkušenosti z televize. Jan Kraus odmítl účinkovat ve druhé řadě televizní show *Česko – Slovensko má talent*, protože se na castingu již neměla podílet Matásková. (Dejdar, Bílá a Slávik budou rozhodovat o talentech na Primě. In: *Týden.cz* [online]) Podle Matáskové „*Někdy nejde pouze o peníze. Honzovi záleží na kvalitách projektu a odpovídajícím zázemí pro jeho tým.*“ (Šeflová, 2011 [online]) Podle Krausova jednání a vyjádření Matáskové lze odvodit, že Jan Kraus se u projektů, na kterých se podílí, obklopuje záměrně stále stejnými lidmi. Z politicko–ekonomického pohledu bychom mohli tvrdit, že okolo sebe vytváří jistou elitní skupinu. Část této elity tvořili autoři magazínu (stálou redakci) a právě tato elita vybírala, kdo další bude do *Krause* přispívat (příspěvky od externistů).

Opakující se zdroje jsou předpokladem pro opakující se obsahy, zúženou perspektivu na dané téma a prosazování elitní ideologie. Krausovy ideologie? Ideologie jeho tvůrčího týmu? Ideologie lidí, které Jan Kraus považuje za hodné pozvání (do show) a hodné otištění (v magazínu)?¹⁶⁴ Na druhou stranu i tato skutečnost může magazínu přidat na osobnostním rázu a jestliže má být časopis doopravdy „osobní“, pak je do určité míry „osobní perspektivu“ nutné a logické očekávat jako jeho součást, která nemusí být vadou.

6.4 Další možné institucionální vlivy

Při analýze „od stolu“ nemohu odhalit, jakým různým tlakům, rizikům a institucionálním vlivům byl *Kraus* vystaven. Zákulisní vztahy uvnitř zahraničního vedení *Sanoma Media Russia & CEE*, české divize vydavatelství, redakce magazínu *Kraus* a mezi nimi vzájemně budou příliš komplikované a informace, které se jich týkají příliš důvěrné na to, aby je tato práce mohla rozkrýt. Do této již tak složité sítě

¹⁶⁴ Pojem ideologie v souvislosti s magazínem *Kraus* nepoužívám v jeho nejčastěji vnímaném negativním významu, ale neutrálně – jako obecný systém hodnot, názorů a přesvědčení, které nemusí nutně představovat záměrnou indoktrinaci příjemců myšlenkami lidí, kteří jim jsou mocensky a společensky nadřazení. K tématu ideologie srov. níže kap. 6.5.

vztahů navíc vstupují další subjekty na trhu: inzerenti, legislativní omezení a vláda, která reguluje fungování médií ve společnosti. O tom, do jaké míry si autoři magazínu byli vědomi rizik, která magazínu *Kraus* hrozila, a do jaké míry těmto hrozbám podřídili svá sdělení, mohu pouze spekulovat.

V počáteční fázi uvádění nového magazínu na trh je obecně nutné budovat vztahy s inzerenty a čtenářskou obcí. *Kraus* měl neozkoušenou a nestabilní pozici na českém mediálním trhu a snažil se vyhnout hrozbě ztráty sebe samého (zániku). Byl navíc ve specifické situaci, protože byl na trh uváděn v době, kdy prodeje titulů prakticky všech vydavatelství v České republice klesly (viz příl. 12–14; Vojtěchovská, 2012a [online]) a generální ředitel vydavatelství si byl vědom toho, že současný trh s tištěnými periodiky není v jednoduché situaci, protože čtenáři jsou přelétaví a pro získání inzrentů je loajalita čtenářů nutná (Sanomu povede adman. In: *Strategie.cz* [online]). V rozhovoru¹⁶⁵ jsem se od šéfredaktorky magazínu *Kraus* dozvěděla, že v momentě, kdy magazin uváděli na trh, je od tohoto kroku řada kolegů z médií zrazovala, s ohledem na ekonomickou krizi a právě i na klesající prodeje. Celková ekonomická situace na mediálním trhu byla pro magazin *Kraus* riziková. Před neúspěchem varovali tým časopisu i někteří mediální odborníci, kteří buď zpochybňovali marketingový potenciál Jana Krause (Vaněk, 2011 [online]) nebo zaměření magazínu na „svižnou střední třídu“ (Strnad – Zíta, 2011 [online]).

Nátlak mohlo vyvíjet také zahraniční vedení *Sanoma Magazines*, které je české divizi nadřízené a které mělo (na základě zkušenosti s úspěšnou nizozemskou *Lindou*) od časopisu měsíčníku pravděpodobně vysoká očekávání a možná i představu, jakou by měl mít personality koncept podobu. Na jednu stranu se mohli čeští autoři zahraničními zkušenostmi inspirovat, učit se od nich, převzít grafiku atd., na druhou stranu to pro ně mohlo být zavazující. Zahraniční vedení mohlo magazin *Kraus* podrobit kritice, tím spíše, že jeho působení na trhu se zřejmě nevyvíjelo tak, jak si *Sanoma* představovala.

Po dobu fungování na trhu magazin *Kraus* pravděpodobně pociťoval silnou hrozbu ze strany inzerentů, resp. pociťoval jejich nezájem. Časopis neměl stále inzerenty (viz výše) a obtížné situace si byl evidentně vědom ředitel Havelka, který hovořil o náročnosti uvádění nového časopisu na trh (Honsů, 2012).

¹⁶⁵ PODZIMKOVÁ, Linda. *Telefonický rozhovor se Simonou Matáskovou: šéfredaktorka Krause dotazována autorkou rigorózní práce*. 22.8.2012.

Kritika a nátlak však nemusí být pouze institucionální a mocenské. Mohou mít i lokální a individuální formu. (Herman – Chomsky, 2002: 26) S negativními reakcemi a pobouřením se autoři časopisu mohli setkat kvůli specifickému stylu, humoru a ironii v časopisu. Zobrazovat některé politiky v kolážích nebo jako vystřihovánky může snadno některé recipienty rozčítit a znechutit. Zesměšňování politiky a správy státu je riskantní a může vybízet ke kritice a následným existenčním problémům. Stejně tak ne každý je ochoten přijmout nahotu a velký prostor věnovaný sexu v magazínu, který je ve své podstatě „společenský“ a běžně ke koupi.

Na hranici individuální a mocenské kritiky byl článek Petry Paroubkové na portálu *Vaševěc.cz* (Paroubková, 2012), reagující na článek Kláry Antošové o Jiřím Paroubkovi s názvem *Chceš sex? Tak krad' a plat!* (*Kraus* (3): 84–87). Antošová nevybíravě kritizuje manželský pár Paroubkových za „*podezřelé milióny*“ a zjištěné chování Paroubkové, když se za Jiřího Paroubka provdala. Manželé nejsou jedinými, koho autorka článku jmenuje. Paroubková na kritiku reaguje podobně nevybíravým způsobem a zpochybňuje financování magazínu. Takové osočení z úst manželky expremiéra, která se nezanedbatelnou dobu pohybovala v médiích a politice, již může představovat pro magazín hrozbu, zejména pokud by dotyčná uplatnila své mocenské vlivy. O tom, že jisté institucionální tlaky byly na magazín vyvíjeny, svědčí fakt, že magazín *Kraus* byl stažen z trhu po méně než roce existence a že jeho hlavní postava a záštitka se od ukončení nepřímo distancovala a upozornila, že její úlohou bylo pouze generování obsahu a dále její pravomoci nesahaly. (*Kraus*, 2012 [online]; *Kraus* (9): 3)

6.5 Ideologie magazínu

Podle Briana McNaira je žurnalistika, stejně jako kterékoliv jiné vyprávění, svou podstatou ideologická, protože se jejím prostřednictvím k lidem dostávají (záměrně či nezáměrně) nejen fakta, ale i předpoklady, postoje a hodnoty producentů. (McNair, 2004: 13–14) Ideologie¹⁶⁶ může být podle van Dijka (van Dijk In Bell, 1998:

¹⁶⁶ Pojem ideologie mívá často negativní konotace. Podle Thompsona by pouze hrstka lidí označila sama sebe za ideology, téměř nikdo však nemá problém označit se za „liberála“, „demokrata“, „socialistu“ apod. O ideologii mluvíme u těch „druhých“, ne u „nás“ (jeden z příkladů dichotomie my versus oni, která je v mediálním diskurzu používaná velice často, srov. Coleman – Ross, 2010). (Thompson, 1990a: 5) Ideologii lze rozumět jako konceptu, podle kterého významy (a smysly věci) slouží uspořádání a upevnění mocenských vztahů. Tuto asymetrii ve společnosti nazýváme „*vztahy dominance*“. (ibid.: 7) Pokusíme – li se však na koncept ideologie dívat neutrálně, pak ji lze

25) vyjádřena skrze různé kategorie jako členství, aktivity (které děláme), cíle, hodnoty, pozice (naší skupiny vzhledem k ostatním) a zdroje (kterými disponujeme a kterými ne). U žurnalistů tyto kategorie zahrnují informace o tom, kdo je považován za žurnalistu, co žurnalisté typicky dělají (např. píšou editoriały), jaké mají cíle (informovat / sloužit jako hlídací pes demokracie / bavit atd.), jaké jsou jejich hodnoty a normy (např. pravda, spolehlivost, přesnost), jejich pozice a vztah vůči recipientům a autoritám (např. nadřizení, inzerenti aj.). (ibid.) Podle van Dijka se ve zpravodajství obvykle objevují zejména společenské, institucionální a politické názory a ideologie, nikoliv osobní. (ibid.: 22) *Kraus* je nezpravodajský magazín a obsahuje, vedle institucionální a společenské ideologie žurnalistů jako skupiny, osobní názory a ideologii Jana Krause. Ideologii netvoří pouze to, co přítomno je, ale i to, co v textu není. Van Dijkův ideologický čtverec je strategií polarizace popisu členů a ne-členů skupiny. Sestává ze: „i) zdůraznění vlastních dobrých vlastností a aktivit; ii) zdůraznění špatných vlastností a aktivit těch druhých; iii) potlačení vlastních špatných vlastností a aktivit; iv) potlačení dobrých vlastností a aktivit těch druhých.“¹⁶⁷ (ibid.: 33) Skupinou Jana Krause jsou lidé v redakci magazínu, lidé, kteří se do časopisu vyjadřují, a jeho čtenáři. Ve svých editorialech a *Konceptech z rozčilení* se Jan Kraus explicitně obrací na čtenáře jako na příslušníky skupiny „my“, která sdílí jeho nespokojenost (např. celý název Krausovy „rubriky z ročilení“ zní: „*Koncept z rozčilení: vzniká z mého rozčilení, a jak jistě víte, jeho sdílením se člověk lépe uklidní. Děkuji za pochopení.*“; *Kraus* (1–9): 4–6) Jan Kraus (potažmo *Kraus*) zdůrazňuje selhání, nedostatky a negativa současné politické situace a další dění v České republice. Ostře se zabývá neúspěchy a jakékoliv dílčí úspěchy nechává stranou. Dále zdůrazňuje nedostatečnost jiných médií a novinářů (Čásenský, 2008; Braunová, 2005 a vlastní) a vlastní pozitivní snahu s osobnostním magazínem tuto situaci napravit. *Kraus* nekritizuje „své“ lidi, to znamená lidi, kteří se do časopisu vyjádřili a poskytli rozhovor. Neznamená to, že s nimi Jan Kraus nutně musí souhlasit,

charakterizovat jako „systém myšlenek“, „systém víry“ nebo „symbolický systém“. (ibid.: 5) V pojetí van Dijka má ideologie také neutrálnější význam a sestává ze tří komponent: i) sociální funkce ideologie je odpovědí na otázku, proč lidé vytvářejí a používají ideologie k organizaci společenských struktur; ii) kognitivní struktury jsou obsaženy uvnitř ideologie, mají vztah k jiným kognitivním strukturám ve společnosti jako jsou sdílené uznávané hodnoty, normy, postoje, názory a zároveň osobní, individuální zkušenosti, záměry apod., kognitivní struktury jsou odpovědí na otázku jakou mají ideologie podobu a jakým způsobem dohlíží na sociální praxi; iii) způsoby diskurzivního vyjádření a reprodukce ideologie v běžné sociální praxi. (van Dijk In Bell, 1998: 23-24)

¹⁶⁷ Vlastní překlad z Aj: „i) *Emphasize our good properties/ actions; ii) emphasize their bad properties/ actions; iii) mitigate our bad properties/ actions; iv) mitigate their good properties/ actions.*“

ale respektuje je a jsou součástí „jeho“ vlastní skupiny. Naopak lidé, kteří jsou v magazínu prezentováni negativně, patří k těm druhým – zkorumpovaným, nepoctivým, pracovní neschopným. Není v žádném případě cílem práce ukázat, že Jan Kraus okolo sebe záměrně budoval kult osobnosti, skupinu, která by jej považovala za centrum a sdružovala se okolo něj. Jisté polarizované vnímání společenských skupin zde však bylo přirozeně přítomné - Krausova „vlastní“ ideologie, která oddělovala magazín a lidi, jež sdružoval (vč. čtenářů) od zbytku společnosti. Tato ideologie vychází z celkového názorového založení a postojů Jana Krause, tak jak jsou veřejně známé a všeobecně interpretované v médiích (viz kap. 2).

Další ideologií, přítomnou v magazínu *Kraus*, je „češství“ (srov. Barthes, 2004). Tato ideologie souvisí s předchozí uvedenou. Magazín buď negativně upozorňuje na selhání domácího systému a politiky a považuje je za česká specifika, za rysy typické pro Českou republiku nebo si dělá z českého státu a české povahy legraci. V tomto případě je pak „české“ prezentované jako negativní či k smíchu, zatímco zahraniční a „západní“ jako pokročilé a pozitivní (řeceno zjednodušeně). Češi jsou tedy v magazínu prezentováni dvěma převládajícími ideologickými způsoby: schopní, zajímaví nebo uznáníhodní čeští lidé jsou většinou součástí skupiny „my“, skupiny okolo magazínu *Kraus* a Jana Krause a do této skupiny jsou zahrnuti i čtenáři, kteří sdílí některé pohledy na současné jevy v české společnosti. Češi, kteří si zaslouží negativní kritiku nebo zesměšnění, jsou „ti druzí“, ti kteří nejsou součástí skupiny *Kraus* nebo kteří se neumějí na české vlastnosti podívat s podobným nadhledem, jako čtenáři časopisu *Kraus*.

Magazín *Kraus* nesloužil stávající dominantní skupině ve společnosti. Měl svou vlastní ideologii zahrnující například „antikoruptibilitu“, „antibulvárnost“, „antinepoctivost“, „antinedemokracii“, „antisocialismus“.¹⁶⁸

¹⁶⁸ U názvů anti-ideologií vycházím z tvaru, jaký použili Herman a Chomsky, když o pátém filtru modelu propagandy mluví jako o „*antikomunismu*“. (Herman - Chomsky, 2002)

7. KAPITOLA

STRATEGIE MAGAZÍNU KRAUS

7.1 Magazín KRAUS – očekávání vydavatelství Sanoma

Od magazínu *Kraus Sanoma Media Praha* podle oficiálních zdrojů vydavatelství očekávala zlepšení finančních výsledků v roce 2012. (Vojtěchovská, 2012b [online]) Ještě před samotným nástupem do funkce ředitele Havelka uvedl, že se pokusí zvrátit všeobecný pokles příjmů z inzerce v tištěných titulech „*obsahem, který čtenáři ocení a kterému se podaří vybudovat vztah čtenářů k jednotlivým titulům. Takové tituly by pak neměly mít problém se získáním inzerce.*“ (Sanomu povede adman. In: *Strategie.cz* [online]) Připravovaný magazín *Kraus* tehdy ještě nezmínil, přesto je pravděpodobné, že právě o navázání takové čtenářské loajality ke „značce *Kraus*“ se tvůrci časopisu snažili. Jak se však později ukázalo, získání inzerce bylo pro *Krause* problémem, který nedokázal překonat. Příčinou selhání nemuselo být jen nezdařilé navázání vztahu, ale i problém s definováním cílové skupiny (viz níže). I Havelka byl po roce ve funkci ředitele a čtyřech měsících fungování magazínu *Kraus* strážlivější: „*Dělat nový titul je další riziko. (...) Celosvětová čísla ukazují, jak se tištěná média chovají, a myslet si, že se to teď zázračně otočí a papír půjde nahoru, je zbožným přáním. (...) Představa, že udělám nový titul a budu ho prodávat milióny, je za námi.*“ (Honsů, 2012 [online]) Havelkův původní úkol bez problému získat pro *Krause* loajální čtenáře se ukázal jako těžší, než předpokládal, a možná zjistil, že generovat „obsah, který čtenáři ocení“, je příliš vágně formulovanou strategií na to, aby uspěla. Začal hledat jiné možnosti vedení časopisů:

„U skupiny pravidelných čtenářů se k té značce vytváří vazba, což je první element značky. (...) U časopisů se to ovšem mění. Podle čísel, která vidím, si dovoluji tvrdit, že míra promiskuity a střídání značek je v tomto segmentu relativně vysoká. Když se podíváte na prodeje glossy časopisů, zjistíte, že vám to lítá nahoru a dolů podle toho, jaké papuče jste dali na obálku. Tam už není značka důležitá a o nákupu dokáže rozhodnout nějaká terciérní přidaná hodnota. Proto bych si dovilil obecné tvrzení, že v tomto segmentu nejsou značky výrazně silné. (...) – tedy jak dál. Podle mne jde o formu obsahu, jeho kurátorství a nabízení nějakého dalšího zážitku. Obsah, který vytváříme, by měl rozšířit svoje pole působnosti a nechat lidi zažít tu značku někde jinde a nějak jinak, a

tím vytvářet živý vztah. [jako příklad uvedl akci *Dny Marianne* časopisu *Marianne*]" (Honsů, 2012 [online])

Na použití této ideje u časopisu *Kraus* však již Havelka neměl dostatek času, protože o další čtyři měsíce později byl odvolán. Je přitom možné, že právě *Kraus* je značkou, která by pro tento management „prožitku jinde a jinak“ byla vhodná. Zážitek řízení značky by bylo možné realizovat například příležitostí zúčastnit se fotografování některého z rozhovorů, případně sám být dotazovaným nebo fotografovaným v časopise (stejně jako v Krausově talk-show se objevují „běžní lidé“).

7.2 Obchodní a marketingová strategie

Podle oficiálních mediálních dat vydavatelství *Sanoma* byl *Kraus* určen pro muže a ženy věkové kategorie nad třicet let a s dosaženým vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním ukončeným maturitou. (Media Data vydavatelství Sanoma Media Praha, ver 02/2012. In: *Sanomamedia.cz* [online]¹⁶⁹) Z množství uvedených informací však lze poznat, že cílová skupina magazínu nebyla detailně definovaná a že vydavatelství chyběly údaje o čtenosti a oověřeném nákladu.

Cílem vydavatelství bylo prodat náklad 80 tisíc výtisků u prvních dvou čísel za cenu čtyřicet devět a po čase šedesát devět korun. Další čísla měla vycházet v nákladu 75 tisíc výtisků. Havelka souhlasil, že *Kraus* byl „jeho projektem roku 2011“, a řekl o něm, že bude mít „vysokou míru inovace,“ že „takto svérázných věcí tady [v ČR] tolik nevzniká“ a „slibují si [vydavatelství] od něj hodně“. (Vojtěchovská, 2011b [online]) Před uvedením prvního čísla na trh byl natolik optimistický, že nevyloučil možnost obměnit koncept na míru další osobnosti a dát tak vzniknout vedle magazínu *Kraus* dalšímu personality magazínu. (ibid.) V rozhovoru z února 2012 však již bylo z Havelkových slov patrné, že jeho původní nadšení a pozitivní vize částečně ochably. (srov. Honsů, 2012 [online]) Přesto na přímý dotaz odpověděl, že *Kraus* podle něj je úspěchem, protože byl jednou z mála inovací na trhu tištěných periodik, protože ať již v dobrém, nebo špatném je vymykajícím se časopisem a z hlediska kvality (hodnotit ekonomické hledisko Havelka považoval za předčasné) jednoznačně uspěl. (ibid.)

¹⁶⁹ Media data z února 2012 s informacemi o magazínu *Kraus* již nejsou na stránkách vydavatelství po zániku titulu dostupná, uvedená internetová adresa odkazuje k aktuální verzi mediálních dat 04/2012.

Autorský tým časopisu byl podle Havelky záměrně sestaven tak, aby v něm nebyli lidé běžně píšící pro časopisy. Magazín se tak chtěl diferencovat, protože podle Havelky je český trh s tiskovinami zahlcen zbožím, které si je čím dál tím více podobné. (Vojtěchovská, 2011b [online])

K výběru Jana Krause pro první osobnostní personality magazín prý dospěli náhodou, pro odlišení magazínu od jiných však bylo důležité, že Jan Kraus „*má svůj zřetelný pohled na svět a je ho schopen bez ostychu sdílet*“ a pracovat s ním znamená pracovat s výhodnou značkou. (ibid.) Jan Kraus se vyjádřil, že formát měsíčníku má největší šanci na přežití. Čím kratší má podle něj tištěné médium periodicitu, tím menší má šanci se na trhu v digitální éře udržet. (Strnad – Zíta, 2011 [online])

Výběr Jana Krause pro první personality magazín logicky lze hodnotit i jako marketingový tah. Petr Žantovský, který často komentuje česká média, se brzy po vzniku titulu k této volbě vyjádřil takto: „*Časopis evidentně vsadil na značku ‚moderátor Jan Kraus‘. Obecně jsem skeptický vůči úspěchu značky Kraus v tomto magazínu. Televizní divák je jiný, než člověk, který si kupuje a čte časopis. To za prvé. Za druhé, mám za to, že obchodní síla značky Kraus už není tak vysoká, jak by si představoval sám moderátor či vydavatel Sanoma.*“ (Vaněk, 2011 [online]) Mediální analytička ve společnosti TV a dříve reportérka *Prague Business Journal* Irena Ryšánková již při vzniku časopisu upozorňovala na problematickou cílovou skupinu titulu – „*svižnou střední třídu*“, kterou si podle ní tvůrci časopisu idealizují. Podle Ryšánkové je pravděpodobnější, že se střední třída zajímá o slevy v obchodních centrech a časem pro ni bude důležité vůbec přežít, nikoliv mít společensko–kritický názor. (Strnad – Zíta, 2011 [online])

Jan Kraus tvrdí, že popularita jeho pořadu je založena na tom, že „*lidi jsou zvědaví na lidi*“. (Nedvídek, 2006 [online]) Podobnou strategii měl zřejmě i časopis *Kraus*, který si zakládal jednak na zajímavých autorech (Ivan Kraus, Jiřina Šiklová a jiní), jednak na zajímavých osobnostech, které poprosil o rozhovor, názor na určité téma, glosu nebo fotografování. Přizváním nepublicistů se časopis chtěl na trhu odlišit.

Jan Kraus je v České republice výraznou mediální osobností a je charakteristický svými nekompromisními názory a ironickým tónem. Je otázkou, zda je vhodné dělat personality magazín právě takto specifické osobnosti a je otázkou, co si od toho vydavatelství *Sanoma Media Praha* slibovalo. Odpovědi na tyto dotazy spolu

souvisí, resp. první se odvíjí od druhé. Jestliže usilovalo o výjimečný a osobitý koncept, který nemá na českém trhu konkurenci, jestliže chtělo mít ve svém portfoliu něco, co nemá nikdo jiný v České republice, oslovit vyhraněnou cílovou skupinu, přinést zábavu zabalenou do nové formy, občas se pokusit o politické sdělení nebo společenské téma k zamyšlení, jestliže mělo ambice oživit, zpestřit a modernizovat český trh s tištěnými magazíny, pak vedoucí pracovníci vydavatelství zvolili osobnost Jana Krause pro první personality magazin dobře. Jak se však ukázalo, takový typ personality magazínu není dostatečně středoproudý, aby zajistil prodeje nad padesát tisíc. Je těžké spekulovat o možné prodejnosti magazínu, pokud by si zachoval stejnou podobu, jakou měl. Mohla by se však pohybovat v rozmezí patnáct až třicet tisíc prodaných kusů, na základě informace zveřejněné na oficiální facebookové stránce magazínu *Kraus*, podle které si dubnové číslo koupilo přes šestnáct tisíc lidí (Kraus magazin. Čtenost dubnového čísla. In: *Facebook.com* [online]) a podle srovnání s tištěnými náklady a prodejností ostatních magazínů v ČR (viz příl. 15–17). Nejprodávanejším měsíčníkem vůbec je *Svět ženy: Pošli recept* vydavatelství *Burda Praha*, s nákladem 420 tisíc, prodejností cca 240 tisíc a cenou 6 Kč. (Periodický tisk. In: *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladů tisku* [online]) Tento typ časopisu je však s *Kraus* magazínem zcela neporovnatelný. Nejprodávanejším lifestyleovým měsíčníkem je *Marianne* vydavatelství *Burda Media 2000* s nákladem okolo 70 tisíc, prodejností nad 45 tisíc a cenou 65 Kč. Časopis *Maxim*, jediný lifestyleový měsíčník pro muže, registrovaný u *ABC ČR*, vychází v nákladu okolo 55 tisíc, jeho prodejnost se pohybuje okolo 30 až 35 tisíc, cena je 90 korun českých. Vydavatelem je také *Burda Media 2000*. (ibid.) Když zvážíme tato čísla a připomeneme, že magazin *Kraus* není čistě lifestyleovým časopisem, ale blíží se mu, není explicitně určený ženám ani mužům, ale dle inzertního obsahu i snahy „vyvážit“ portfolio českého vydavatelství *Sanoma* (Krouťvor, 2011a [online]), které zahrnovalo převážně časopisy pro ženy, je určený primárně mužům a ženám až sekundárně, bylo by možné prodejnost 15 až 30 tisíc považovat za realistickou vizi.

Kraus se sice sebezprezentoval jako velice jedinečný koncept, na druhou stranu jeho obchodní strategie neodpovídala exkluzivnímu magazínu. Magazin byl zároveň „drahý“ i „levný“. Náklady na kvalitní formální zpracování, jaké magazin nepochybně měl, musely být vysoké. Vydavatelství také platilo honoráře mnoha fotografům, kteří do magazínu přispěli vlastními fotografiemi, namísto aby *Kraus* častěji využíval

databáze fotobank. Je proto z čistě ekonomických důvodů i z pohledu zachování prestižní image překvapivé, že prodejní cena časopisu i cena za inzerci byly ve srovnání s dalšími měsíčníky nízké (viz tab. 4). U magazínu *Kraus* byla tabulková hodnota 100 tisíc korun za celostranu uvnitř magazínu. Například pánské magazíny *For Men* a *Maxim* mají cenu za jednu celostranu inzerce 160 a 195 tisíc korun. Lifestylový měsíčník pro ženy *Elle* má cenu více než dvojnásobnou. (Tištěné tituly. *Unie vydavatelů ČR* [online]) O to větší musel být nezájem o magazin ze strany inzerentů, když je neoslovila ani nižší cena za inzerci ve srovnání s jinými glossy magazíny.

Tabulka 5: Srovnání ceny za inzerci a ceny časopisu - magazin KRAUS a jiné měsíčníky

Měsíčník	Cena za inzerci 1/1	Cena/výtisk
<i>KRAUS</i> Sanoma Media Praha	100 000 Kč	49–59 Kč
<i>Maxim</i> Burda Media 2000	195 000 Kč	89,90 Kč
<i>For Men</i> Mladá fronta	160 000 Kč	99 Kč
<i>Marianne</i> Burda Media 2000	225 000 Kč	64,90 Kč
<i>Marie Claire</i> Sanoma Media Praha	220 000 Kč	79 Kč
<i>Elle</i> Burda Media 2000	235 000 Kč	99 Kč

Zdroj: Media Data vydavatelství Sanoma Media Praha, ver 02/2012. In: *Sanomamedia.cz* [online]; Tištěné tituly. *Unie vydavatelů ČR* [online]

Pokud však zadlužené vydavatelství *Sanoma* doufalo ve zlepšení své ekonomické situace právě díky tomuto projektu a za svůj vzor si vzalo v Nizozemí nejprodávanější lifestylový časopis pro ženy - personality magazin *Linda*, pak volba Jana Krause nebyla strategická. Holandská *Linda* je čistě lifestylový měsíčník pro ženy, který oslovuje početnou cílovou skupinu (viz výše tab. 1 a 2; příl. 5; Brochure 2012 In: *Lindamagazine.nl* [online]) a tématicky nevybočuje ze středního proudu. Magazin *Kraus* mohl pro svou specifičnost stěžii oslovit masové publikum. Proto celý projekt Krausova časopisu působí, jako by vydavatelství *Sanoma* a kreativní tým

magazínu sledovaly jiný cíl. *Sanoma Media Praha* se zřejmě pokusila v České republice zavést Holandskem prověřený koncept a doufala v podobný, zejména komerční, úspěch. Tvůrci magazínu *Kraus* pravděpodobně chtěli být autory originálního a unikátního konceptu se vším všudy a vytvořili svérázný časopis podle svérázné osobnosti českého showbusinessu. Pokud tomu tak bylo, tak tuto práci odvedli kvalitně, očekávání *Sanoma Media Praha* však již od počátku nemohli naplnit. Havelka sám sobě odporoval, když v souvislosti s úspěchy magazínů *O* a *Linda* uvedl, že není podstatné, zda je personality magazin postavený na muži nebo na ženě, pro úspěch je prý podstatné, aby daná osobnost měla „nějaký [míněno vyhraněný, specifický] názor“. (Krouťvor, 2011a [online]) Lze však o Oprah Winfrey a Lindě de Mol uvažovat jako o ženách s vyhraněným názorem? Jsou specifické úspěchem a popularitou ve svých zemích, jejich mediální obraz a image jsou však spíše postaveny na snaze se přiblížit běžnému čtenáři (viz kap. 4). Je možné, že právě vyhraněnost Jana Krause byla jednou z příčin komerčního neúspěchu magazínu, zejména ve srovnání se zahraničními koncepty.

Josef Havelka uvedl v rozhovoru ke vzniku magazínu *Kraus*, že úspěchem by pro něj bylo: „*Když se to všechno zaplatí a ještě něco zbyde. První moment úspěchu bude, když se nám podaří získat pozornost lidí. Nejhorší, co by se nám mohlo stát, je mávnutí rukou, že je to jen další časopis a život jde dál. Nejvíce by se mi líbilo, kdyby díky časopisu Kraus vznikla diskuse, rozruch.*“ (Krouťvor, 2011a [online])

Pro Havelku *Kraus* ve výsledku znamenal dílčí úspěch i neúspěch. V prvním ohledu neuspěl, protože nejen „něco nezbylo“, ale „ani se to všechno nezaplatilo“. Časopis byl ztrátový, jak uvedl Jan Kraus v posledním čísle magazínu. (*Kraus* (9): 3) Na druhou stranu uspěl, co se týká vzbuzení pozornosti a vyvolání rozruchu, což je patrné zejména na oficiálních facebookových stránkách magazínu (*Kraus magazin. Facebook.com* [online]), kde lidé opakovaně psali názory, jak je *Kraus* výjimečný, jak podobný časopis v české mediální krajině nelze nalézt a v neposlední řadě, jak jim nyní, když skončil, bude chybět (viz kap. 10.6). Jako příklad toho, že *Kraus* zaujal, uvádím i článek z jednoho osobního blogu, jehož pisatelka se po vydání prvního čísla spontánně rozhodla napsat „minirecenzi“ časopisu. (Jsem Kraus. Magazin Kraus. Tečka. In: *Kobliha.píše.cz* [online]) Její hodnocení je velmi subjektivní, jako ukázkou toho, že *Kraus* vyvolal jisté reakce ve společnosti, jej však lze použít. Časopis ve stručnosti popisuje jako originální formou i obsahem a celý jej charakterizuje slovem

„*odvaha*“, kterou podle ní projevili autoři a kterou by měli mít také čtenáři (důvody proč autorka neuvádí). (Jsem Kraus. Magazín Kraus. Tečka. In: *Kobliha.píše.cz* [online]) Na časopisu ji prý překvapilo „*tolik nahých ženských těl*“ a na první pohled zajímavá grafika, kterou následně při lepším poznání časopisu shrnuje opět jako „*jednoduchou a čistou odvahou*.“ (ibid.)

8. KAPITOLA

OBSAH MAGAZÍNU KRAUS: KVALITATIVNÍ ANALÝZA

Jedním z cílů této práce bylo porozumět strategiím magazínu *Kraus* a snažit se v obsazích odhalit významy, které nemusejí být na první pohled zřejmé. K tomu je potřebná hluboká znalost zkoumaného jevu. Kvalitativní výzkum je vhodnou metodou nejen k dosažení stanovených cílů, ale i k aplikaci na analyzovaný vzorek (viz níže), který by svým rozsahem nesplnil nároky na kvantitativní výzkum.

8.1 Metodologie

8.1.1 Zakotvená teorie

Zakotvená teorie (grounded theory) vychází ze symbolického interakcionismu a poprvé byla představena Barney Glaserem a Anselmem Straussem (1967). Zakotvená teorie (ZT) znamená určitou strategii výzkumu a způsob analýzy získaných dat. (Strauss – Corbin, 1999: 3) Teorie je zakotvená v datech a kategoriích, které byly získány během výzkumu. Postup ZT je charakteristický těmito kroky: „*Poskytuje explicitní procedury pro vytváření teorie; poskytuje postupy, díky kterým bude výsledek studie pružný, systematický a koordinovaný; poskytuje explicitní postupy pro analýzu kvalitativních dat; je užitečná v oblastech výzkumu, které jsou málo teoreticky zpracované.*“ (Hendl, 2005: 125) ZT splňuje veškeré požadavky na „dobrou“ vědu, kterými jsou validita, soulad mezi teorií a pozorováním, zobecnitelnost, reprodukovatelnost, přesnost, kritičnost a ověřitelnost. (Strauss – Corbin, 1999: 17) Postupy ZT můžeme rozdělit do dvou hlavních fází: „*i) Kontext objevování* (context of discovery),“ tj. „*spekulativní, kreativní generování hypotéz*“ a „*ii) kontext zdůvodňování* (context of justification),“ tj. „*fáze systematického přezkušování a ověřování již vyspekulovaného.*“ (Hendl, 2005: 124–125) Autoři ZT si jsou vědomi, že hledání nových kategorií a vytváření zcela nové teorie na základě spekulací se děje na

základě individuální intuice výzkumníka. Tuto skutečnost však nepovažují za negativum, ale za imanentní součást tohoto postupu, a právě proto kladou důraz na systematický postup, pomocí kterého by některé apriorní i průběžně se formující předsudky a očekávání měly být eliminovány. (Hendl, 2005: 127) „*Tři základní prvky zakotvené teorie jsou koncepty, kategorie a propozice.*“ (ibid.: 244)

Teorie nevzniká přímo z vlastních dat, ale nejprve musí být data abstraktněji pojmově označena. Právě proto je konceptualizace základním stavebním kamenem celé teorie. Na úrovni kategorizace dat dochází podle Strausse a Corbin k pokročilé úrovni abstrakce, kdy se jednotlivé koncepty rozřazují do různých skupin. (ibid.) „*Propozice neboli tvrzení (...) vyjadřují zobecněné vztahy mezi kategoriemi a koncepty a kategorií mezi sebou.*“ (ibid.) Teorie není předem formulována a následně během výzkumu testována. ZT se rozvíjí průběžně během procesu kódování, které je u tohoto postupu trojího typu: i) otevřené kódování¹⁷⁰; ii) axiální kódování¹⁷¹, iii) selektivní kódování¹⁷². (Strauss – Corbin, 1999) „*Výsledkem je (...) teoretické vyjádření zkoumané reality.*“ (ibid.: 14–15)

8.1.2 Analyzovaný vzorek

Jako materiál k analýze byly stanoveny články magazínu *Kraus*, na kterých se autorsky podílel Jan Kraus, tj. devět editorialů (*Kraus* (1–9): 1), devět op-editorialů (*Kraus* (1–9): 1–3). Tyto články by měly být pro časopis charakteristické a měly by být důležitým prvkem, kterým se tento magazín liší od většiny ostatních; prvkem, který jej mj. činí „osobnostním konceptem“. Jan Kraus v nich zároveň shrnuje obsah časopisu a upozorňuje, na jaké články je kladen důraz. Proto tvoří ucelený a reprezentativní vzorek obsahu časopisu, vhodný k analýze.

¹⁷⁰ Otevřené kódování je prvním rozkrýváním textu, kdy výzkumník přiřazuje určitým tématům analyzovaného textu obecnější pojmová označení. Abstraktnějším pojmem výzkumník připisuje různé atributy. Konceptualizace, dimenzionalizace a kategorizace jsou základem o. k. (Hendl, 2008: 247; Strauss – Corbin, 1999: 43–51)

¹⁷¹ Axiální kódování znamená hledání příčinných souvislostí, podmínek, důsledků a dalších vztahů mezi kategoriemi (doporučený postup podle schématu – viz příl. 18). Cílem je vytvořit síť vztahů a kombinací, integrovat výsledky otevřeného kódování do nových kategorií a subkategorií. (Hendl, 2008: 250–251; Strauss – Corbin, 1999: 70–71)

¹⁷² Při selektivním kódování výzkumník hledá podstatu celého jevu – ústřední kategorii, která je základem pro vznikající teorii (Hendl, 2008; Strauss – Corbin, 1999: 86–105).

8.2 Výsledky analýzy

8.2.1 Centrální kategorie analýzy

Jako centrální kategorii jsem během analýzy obsahu magazínu *Kraus* identifikovala *soud o stavu věcí v České republice*. Ta je základní a nejobecnější odpovědí na výzkumnou otázku, která zněla „*Co bylo hlavním sdělením/poselstvím magazínu Kraus?*“. Tyto soudy Jana Krause byly přítomny ve všech článcích, jichž byl autorem, a byly na nich založeny další obsahy a významy, přítomné přímo v Krausových článcích a udávající tón časopisu jako celku.

8.2.2 Kritika jako dominantní součást obsahu magazínu KRAUS

Jan Kraus kritizoval společnost na mnoha úrovních – od individuálních jedinců, přes společenské instituce, až po vrchní představitele politiky a řízení státu. Kritizoval společnost i jako celek, sestávající z jednotlivých úrovní. Kritika byla reakcí na Krausův pocit nespokojenosti, rozčilení a rozhořčení, který byl zapříčiněn současným stavem věcí v České republice. Jan Kraus kritizoval představitele přední i zadní linie¹⁷³ v politice i společenských institucích. Příčinou kritiky bylo selhání a nekompetentnost ve funkcích řízení, kontroly a dozoru.

„České kolečko“ stojí na tomhle principu: Pokud máte podezření na politika, že se účastní nějaké loupeže, řekne vám, že musíte mít důkazy. Ale má tām na mysli důkazy trestněprávní. Že ministerstvo třeba prošustrovalo nehospodárně miliardy, není trestný čin, protože ministerstvo nevědělo, že šustrovalo. Není důkaz, že se kradlo. Ale když už byste důkaz měli, musíte se obrátit na policii. Budete-li mít štěstí a nepadnete na cinknutého policistu (který krade podobně jako ministr), vyšetřený případ předá státnímu zástupci. Budete-li mít štěstí a padnete na necinknutého státního zástupce (krade jako ministr, policista), pak podá žalobu. Budete-li mít štěstí a padnete s žalobou na necinknutého soudce (krade jako ministr, policista, státní zástupce), ten věc spravedlivě posoudí. Ovšem pozor. Odsouzený se odvolá k vyšším soudům a jste pořád hozeni napospas náhodě, zdali budete mít takové štěstí, že věc nepadne někomu cinknutému. Dnes skoro nemožné. (*Kraus* (5): 4)

¹⁷³ Přední linie je zde myšlena ve smyslu „reprezentantů“ - veřejně známých představitelů daných institucí a zadní linie ve smyslu lidí, kteří mají velký vliv, ale nejsou často tak mediálně a veřejně známi, stojí spíše v pozadí daných institucí.

8.2.3 Nefunkčnost společnosti jako základní předpoklad kritiky

Při své kritice Jan Kraus vycházel ze základního předpokladu, že v České republice je normální, že jevy a stav společnosti na všech úrovních (individuální, skupinové, institucionální, politického vedení i celospolečenské) jsou nefunkční a selhávají. Tento předpoklad měl velký vliv na veškeré hodnocení Jana Krause.

Zase rok kradení za námi. Česká rozkrádačka 2011 (podle vzoru losovačka) kalendářně skončí. Fakticky jistě ne. Máme před sebou rozkrádačku 2012. (*Kraus* (2): 3)

Okrádat stát, dle tradice, zlodějnou pro mnohé není. Protože my nejsme stát. Stát je svině. A proto jeho okrádání je často vnímáno jako oslabování té hnusné hydry... (*Kraus* (2): 3)

8.2.4 Ocenění jako metoda kritiky stavu společnosti poukazem na protipól

Dalším typem Krausova soudu o současném stavu věcí bylo pozitivní ocenění některých Čechů nebo českých věcí. Pozitivní hodnocení se týkalo vždy jedinců, nikdy ne skupin, institucí ani vyšších úrovní společnosti. Nejenom nefunkčnost byla základním předpokladem, který Jana Krause ovlivňoval ve všech dalších soudech, ale také předpoklad výjimečnosti skutečných schopností/talentu/fungování. Kontrast mezi nefunkčností považovanou za normu a kompetentností považovanou za raritu, která je hodná pozornosti a ocenění, je další formou kritiky stavu věcí v České republice.

Obdivuji rovněž pana Kosatíka jako autora s bryskní formulací jiskřivých myšlenek, kterých je chronický nedostatek. (*Kraus* (6): 3)

Zdůrazňuji, že se jedná o poctivé úspěšné. Ti jsou u nás ještě vzácnější než zvěř. Tedy než vzácná zvěř. (*Kraus* (5): 3)

8.2.5 Komparace se zahraničím jako důležitý argument kritiky

Stav věcí v české společnosti hodnotil Jan Kraus jako nefunkční zejména v kontextu stavu věcí v zahraničí. Zahraničí přisuzoval kladné hodnoty a zápory nechával stranou, Česku přisuzoval negativní hodnoty a pozitiva nechával stranou. České bylo v komparaci se zahraničím, zejména západnějším, méně kvalitní a nedostatečné, přičemž tato nedostatečnost byla považována za specificky českou. Negativa, která jsou v Česku normou, jsou v zahraničí nepřítomná nebo jsou raritou.

Těžko byste v civilizovaném světě hledali obdobný druh pobavení [o kauze politické strany Věci veřejné]. (*Kraus* (6): 3)

Postojem k této otázce se řadíme [Česká republika] k typu demokracie, která na západ od nás neexistuje. (*Kraus* (4): 3)

8.2.6 Specifika české společnosti jako faktor zhoršující stav věcí

Do kontextu, který významně dlouhodobě ovlivňuje stav věcí a prohlubuje jeho nefunkčnost a nekompetentnost, zahrnuje Jan Kraus pokrytectví (a alibismus), „mazanost“ a neopodstatněnou „světovost“ českého národa, které jsou natolik typické a rozšířené, že prorůstají opět všemi úrovněmi společnosti – individuální, institucionální, státní i celospolečenskou. Jan Kraus zdůrazňuje pouze negativní národní specifika a jejich vliv na stav věcí, zatímco klady českého národa nechává bez komentáře a jejich možný vliv či intervenci do stavu věcí nezohledňuje. Pokrytectví je zde uvedeno ve smyslu snadného využívání příležitostí bez schopnosti nést za své jednání odpovědnost, které zapříčiňuje a ovlivňuje nečinnost lidí v záležitostech týkajících se veřejného zájmu; „mazanost“ jako snaha omluvit nepoctivost; „světovost“ jako přeceňování vlastních národních kvalit, které neodpovídá skutečnému stavu.

Jinak prachy z EU bereme ochotně. (...) Z téhle české mazanosti bych občas zvracel. (*Kraus* (1): 4)

Nevěřte českému pořekadlu, že jsme pupek světa. Pupků je několik a jsou jinde. (*Kraus* (2): 3)

8.2.7 Absence mravních principů jako základní příčina negativního stavu věcí

Jako společná příčina nekompetentnosti na všech úrovních společnosti – zasahující úroveň individuální, institucionální, celospolečenskou i řízení státu, se projevila absence mravních principů a morálních hodnot. Nepoctivost, korupce a úplatkářství se týkají médií, politiky, občanské společnosti i justičního, právního a kontrolního systému. Na různých úrovních má nedbalost mravních hodnot také různé specifické následky. V médiích je je jimi sledování pouze ekonomického zájmu a možnost manipulace obsahu za účelem nezneřádat si výše postavené. V politice je následkem selhání morálních hodnot sledování soukromého (především ekonomického nebo mocenského), nikoliv veřejného zájmu. V občanské společnosti je

následkem také orientace na soukromý zájem na úkor veřejného zájmu. Absence mravních principů se projevila v magazínu Kraus jako základní příčina negativního stavu věcí v Česku. Následky se podle Krause projevily na všech úrovních společnosti, některé byly pro úroveň společné a některé specifické.

Je výlučností médií, že když někoho případně oddělají, ještě na tom vydělají. (*Kraus* (1): 3)

Informace z domova žádný klídek také nedodají, protože dostanete porce, co se zase kde ukradlo, ale neprokázalo, že jsme ve většině parametrů v oblasti korupce, zlodějny, šmeliny opět klesli ve světových žebříčcích zemí, takže dno je na dohled. (*Kraus* (3): 6)

8.2.8 Nenaplněné normativní požadavky jako příčina negativního stavu věcí

Jan Kraus zhodnotil stav věcí v České republice jako negativní v kontextu představy o ideálu. Výrazné nenaplnění normativních požadavků na fungování občanské společnosti, státního uspořádání, společenských institucí (jako jsou policie, média) se v magazínu projevilo jako důležitá příčina špatného stavu věcí. Jan Kraus srovnával demokracii v České republice s ideálem demokracie nebo s demokraciemi západních zemí, a tím poukázal na některá selhání „české demokracie“. Následky selhání demokratického uspořádání jsou nerovnoprávnost ve společnosti, nerovné občanské svobody (někteří jsou svobodnější než jiní), dělení na „ty nahoře“ a „ty dole“.

Jsou [lidé, kteří se nepodílejí na řízení státu, velkých forem ani státních zakázek] pro lokajská média bezcenní. Zhruba jako většina z vás, milí čtenáři. (*Kraus* (5): 4)

Nevím, proč se tak straší nástupem komunismu, když tady máme takový polobolševismus. Lže a krade se stejně, politici reprezentují masu pitomosti jako tenkrát, důvěru mají stejně nulovou, justice z poloviny ponořena do politické šmeliny atd. (*Kraus* (7): 6)

Za nedodržení normativních kritérií, a tím i přispění ke špatnému stavu společnosti, kritizoval Jan Kraus i média. Kritika se týkala médií veřejnoprávních i komerčních. Veřejnoprávní média se zpronevěřila svým cílům dominancí formy nad obsahem, selháním v požadavcích na exkluzivní informace, profesionální investigaci a profesionální projev. Komerční média selhávají, když sledují výhradně ekonomický zájem a ignorují morální zásady. Společná je médiím nekompetentnost mediálních pracovníků a rutinní postupy, které Jan Kraus vnímá jako další příčinu selhání médií. Selhání médií není jen samostatnou příčinou špatného stavu společnosti. Protože média zasahují do vztahu mezi politiky a společenskými institucemi a občanskou

společností, svou nekompetentností a nenaplněním normativních požadavků jej negativně ovlivňují, prohlubují nefunkční stav společnosti.

Myslel jsem při těch vášnivých objevech na to, jak kádrově čistí jsou naši kluci a holky od novin. Je totiž zatím nikdo nekádruje, oni sami mezi sebou to nedělají, protože jak si tak poletují mezi redakcemi, nemá cenu věřit vodu. Ale jsou skutečně „čistí“? (*Kraus* (1): 4)

Tyhle manipulačky znám z bolševismu. (Jan Kraus o reportáži v *TV Nova*; *Kraus* (5): 4)

Veškeré tyto následky odcizení od normativních ideálů jsou zároveň příčinami špatného stavu věcí v České republice.

8.2.9 Směřování vývoje společnosti a jejích institucí jako další příčina negativního stavu věcí

Dalším typem soudů vyslovených Janem Krausem byly pochybnosti o vývoji některých jevů a institucí v české společnosti. Následkem těchto pochybností byly vize Jana Krause o proloubení negativního stavu společnosti nebo zániku dané instituce či jevu (což může společnosti opět uškodit, jelikož většinu svých institucí potřebuje). Pochyboval o vývoji médií i o udržitelnosti současného stavu společnosti a demokracie.

Za (ne)čas, možná ne dlouhý, necháme-li je, bychom mohli mít všichni na straně výdajů nulu. Stejně jako na straně příjmů. (*Kraus* (9): 4)

Nejedení je teď dost trendy. Nejen jako koncept přenášený z Východu a Asie, ale i jako léčebný recept, např. cukrovku. Svět je zase pestřejší. Zatímco jedna část světa hladu umírá, druhá se hladem léčí. (*Kraus* (2): 3)

8.2.10 Negativní emoce jako následek kritického stavu věcí v české společnosti

Následkem negativního stavu věcí v české společnosti (které působily jako příčina) byla emocionální reakce Jana Krause. Jan Kraus cítil rozčilení, rozhořčení a znechucení. Aby se byl schopen s tímto stavem a svými pocity vyrovnat, vyvinul několik strategických mechanismů, které mu v tom měly pomoci (viz níže).

Koncept z rozčilení... vzniká z mého rozčilení. (Jedná se o titulek pravidelné rubriky časopisu – Krausových op-editoriálů; *Kraus* (1–9): 4)

8.2.11 Magazín KRAUS jako aktivní reakce na negativní stav věcí

Jednou ze strategií, jak se vyrovnat s negativním stavem věcí v Česku, byla samotná produkce magazínu Kraus. Jeho existence bylo přímou reakcí na selhávání médií jako instituce. Záměrně se snažil odlišit od ostatních médií a kritizovaných selhání. Znamenalo to nepodlehout rutinním postupům, které Jan Kraus považoval za jednu z příčin zakonzervovaného negativního stavu věcí. Odlišení bylo formální i obsahové – známá témata byla zpracována novým způsobem a přinášela nové informace, zpracována byla ale i témata, kterým se jiná média nevěnují. Překvapivost a originalita se projevil jako pozitivní aspekty mediální produkce, jako normativní požadavky, které by měly být jedním z prostředků, jak současný negativní stav věcí neprohloubit.

Já do projektu vstoupil (...) se záměrem, že to nesmí být ten český šmudla, který se zde za minulá desetiletí uchytil. (...) Jsem hrdý na to, že časopis vypadal tak, jak jsem si představoval. (*Kraus* (9): 3)

Rozhovor s Lucií Bílou snad přinese poněkud jiné informace (...) než tradiční vulgár: milenci – choroby. (*Kraus* (8): 3)

Existence magazínu zároveň podmiňovala (umožňovala) vznik a fungování dalších strategií jako mechanismů osobního zvládnání negativního stavu společnosti. Aplikace nejen této, ale i všech dalších strategií, byly podmíněny (ovlivněny) rozhodnutím čtenářů časopis koupit, protože bez čtenářské obce nemohly být sdíleny žádné soudy Jana Krause. Právě sdílení se ukázalo jako klíčová strategie zvládnání a vyrovnání se s aktuálním stavem věcí.

8.2.12 Sdílení jako mechanismus vyrovnání se se stavem věcí

Jan Kraus se snažil s příčinami negativního stavu věcí a s jejich následky vyrovnat skrze sdílení svých emocí se čtenáři časopisu *Kraus*. Obrátil se na ně a hledal u nich pochopení. Tento terapeutický účinek by však měl fungovat oboustranně a následkem strategie sdílení mělo být také uklidnění čtenářů. Při sdílení vlastních soudů vycházel z předpokladu podobnosti sebe a čtenářů magazínu Kraus a toto porozumění vnímal jako pozitivum. Budoval vztah jakési vzájemnosti, díky které spolu Jan Kraus a čtenáři magazínu mohli souznit (což neznamená nutně souhlasit).

Koncept (...) vzniká z mého rozčilení, a jak jistě víte, jeho sdílením se člověk lépe uklidní. Děkuji za pochopení. (název pravidelné rubriky; *Kraus* (1–9): 4–6)

Nezaujala skutečně nikoho ta výrazná jinakost proti světovým televizním mogulům? (Jan Kraus hledá pochopení u čtenářů v kritice nového formátu zpravodajství na *ČT*; *Kraus* (6): 4)

8.2.13 Nadsázka jako strategický postoj k negativnímu stavu věcí

Krausovou všudypřítomnou strategií zvládnutí negativní situace byla nadsázka v několika formách – ironie, humor, posměch, ale i absurdní a extrémní vize o budoucnosti společnosti. Zlehčením Jan Kraus zklidňoval své emoce, způsobené negativním stavem věcí. Účinek měl být i zde oboustranný – pozitivní efekt měl být přítomný i u čtenářů.

Zpravodajství se tak opět výrazně přiblížilo cvičení akvabel a časem nám informací, že jízděnky do autobusu příští rok podraží, budou možná sdělovat moderátorky v gymnastickém provazu. Moderátoři pak přitančí v rytmickém stepu s informacemi ze zahraničí. (Jan Kraus o novém formátu hlavní zpravodajské relace na *ČT 1*; *Kraus* (6): 4)

Ta hra by se mohla jmenovat České právo aneb Zábava pro celou rodinu. (Jan Kraus o fungování českého justičního a soudního systému; *Kraus* (4): 4)

8.2.14 Ocenění jako strategie vyrovnání se se stavem věcí

Ocenění ojedinělých úspěchů, lidí a věcí nemělo jen funkci kritickou (poukaz protipólem na negativa – viz výše), ale také bylo jednou ze strategií, jak se vyrovnat s negativními emocemi způsobenými aktuální situací. Představovalo sice ojedinělou, ale přesto naději, že stavy věcí nemusí být nutně špatné a nefunkční, představovalo pozitivní motivaci.

Myslím, že slavný kardiolog přesvědčí, že velikosti v mnoha profesích lze dosáhnout také díky velikosti ducha. (*Kraus* (8): 3)

Rozhovor s panem Fischerem a jeho chotí z Londýna možná někomu vnukne myšlenku, že politiku nemusí vždy dělat kreatury. Nebo naopak, že když se z politiky včas vypadne, lze se možná zachránit? (*Kraus* (1): 3)

8.2.15 Závěrečná interpretace dat: zakotvená teorie

Jan Kraus, využil magazín *Kraus* jako prostor pro vynášení vlastních *soudů o současném stavu věcí* v České republice. Soudy vynášel o jevech na úrovni

celospolečenské, celostátní, institucionální, skupinové i individuální. Jeho soudy byly emocionální a subjektivní, byly následkem znechucení a rozhořčení nad stavem české společnosti a českého státu. Tyto soudy byly trojího typu – jednalo se o negativní kritiku, vyjádření pochybností nebo ocenění některých skutečností. V případě, že se Jan Kraus rozhodl pro kritiku nebo pochybnosti, pak se týkaly celé společnosti (vč. občanů), společenských institucí nebo politických představitelů (i individuálně) a s nimi souvisejícího řízení státu. Ocenění se naopak vždy týkalo pouze individuálních úspěchu jedinců, nikoliv skupinového či institucionálního úspěchu. Jan Kraus u veškerých svých soudů a priori vycházel z předpokladu nefungování české společnosti. Tento předpoklad ovlivnil veškeré Krausovy soudy. Jan Kraus jako hlavní příčiny negativního stavu věcí viděl jak jejich nehybnost a zakonzervovanost (viz níže – nečinnost lidí, celý systém funguje jako zažítý propojený mechanismus), tak i dynamický vývoj (viz níže - pochybnosti o směřování, vývoji, trendech).

Příčinami Krausova hodnocení stavu české společnosti a státu byla nekompetentnost odpovědných lidí pro různé oblasti fungování a řízení společnosti. Tyto oblasti zahrnovaly moc zákonodárnou, výkonnou i soudní a další společenské instituce, které by *měly* na řádné vykonávání takové moci dohlížet, typicky média. Hlavním aspektem nekompetentnosti byla především nepřítomnost mravních principů a jejich ctění a nenaplnění normativních požadavků na dalo by se říci „zdravou“ společnost. Nerespektování morálních a etických principů se tedy ukázalo jako důležitá příčina špatného stavu společnosti a jejího selhání v mnoha oblastech. Někdy bylo následkem ignorance morálky a mravnosti nenaplnění normativních požadavků na fungující společenské instituce a uspořádání, jindy bylo toto narušení ideálu zapříčiněno neprofesionalitou lidí, kteří by měli být kompetentní. Právě tento stav vedl Jana Krause k jeho veřejné kritice. Další častou příčinou byly pochybnosti o udržitelnosti vývoje české společnosti a o vývoji některých institucí (zda se vyvíjejí směrem k pokroku).

Jan Kraus našel vlastní *strategie*, jak se s kritizovanými jevy ve společnosti vyrovnat. Byly jimi produkce magazínu *Kraus*; sdílení soudů se čtenáři; povšimnutí si lidí, kteří jsou hodní uznání a nadsázka. Tyto aktivity a strategie byly reakcí na stav společnosti a následné Krausovo zklamání a rozčilení. Vlastní produkci magazínu *Kraus* lze považovat za jednu ze strategií a za podmínku pro další strategie současně, protože existence magazínu *Kraus* podmiňovala možnost vzniku některých dalších

uvedených strategií a zároveň byla sama do jisté míry reakcí na některé z posuzovaných skutečností. U obsahů magazínu Jan Kraus kladl důraz na záměrnou odlišnost, odchýlení se od opakujících se schématických obsahů, které lze u většiny médií snadno odhadnout a očekávat. Vymykal se svými tématy i způsobem jejich zpracování, a tuto odlišnost a překvapivost Jan Kraus vnímá a prezentuje jako přednost, zatímco podobnost a opakování za negativum a nedostatečnost. Magazín byl navíc prostředkem sdílení Krausových soudů se čtenáři a hledání u nich souznění a pochopení. Sdílení podobné perspektivy mělo na Jana Krause terapeutický účinek, ten však mohl i recipročně zasáhnout čtenáře – kteří se sdílením svých soudů s Janem Krausem také mohli uklidnit. Jan Kraus předpokládal jakýsi vzájemný vztah mezi magazínem *Kraus* – tvůrci magazínu a čtenáři (srov. kap. 6.5 *Ideologie magazínu*, zejm. budování skupiny „my“ okolo magazínu *Kraus* vs. skupina „oni“ – lidí mimo dosah magazínu) a tento vztah skrze oslovení čtenářů rozvíjel. Další strategií bylo ocenění některých českých jedinců, kteří jsou hodní uznání, kteří jsou výjimkou z kritizované situace v České republice. Individuální ocenění bylo pozitivním obsahem časopisu, díky kterému Česká republika nebyla prezentována pouze v negativním světle. Zároveň bylo nepřímým dalším typem kritiky běžného stavu věcí v Česku – kritiky metodou protipólu. Jakýkoliv poctivý a oprávněný úspěch/skutečný talent stojí za upozornění a ocenění, to znamená, že je raritou. Poslední strategií reagující na kritický stav společnosti byla nadsázka jako forma zlehčení situace. Nabývala různých forem – výsměchu, ironie, vymyšlení absurdních scénářů, díky kterým se stávající situace již nezdála tak kritická. Nadsázka byla jako strategie použita v reakci na veškeré kritizované jevy a skutečnosti, tj. ve vztahu k jevům celospolečenským, institucionálním, skupinovým, politickým i individuálním. Strategie jednání byly silně podmíněny intervencí vydavatelství *Sanoma*, jehož působením magazín vznikl, ale také zanikl. Odchýlení cílů vydavatelství od cílů kreativního týmu bylo jednou z příčin ukončení magazínu.

Jan Kraus si všímal stavů věcí v jejich *celkovém kontextu*, nehodnotil je jako samostatně se vyskytující a nezávislé. Vnímá veškeré posuzované jevy jako součást celého nefunkčního systému, a to jak politického, tak z hlediska uspořádání společnosti. Jev posuzovaný u jedince byl ovlivněn celkovým kontextem dysfunkcí a špatného nastavení systému a naopak – dysfunkce celého systému sestávala z mnohých dílčích selhání a nekompetentnosti jedinců. Systém jako celek a jedinci

operující skrze něj, se podle Jana Krause ovlivňovali navzájem, a vymknout se z této mašinerie, je pro jedince téměř nemožné. Jan Kraus usoudil, že stav české společnosti a státu je negativní v kontextu normativních požadavků na jejich fungování, protože Česká republika se od ideálu, který si on sám představuje, v mnohém a ve velkém rozsahu odchyluje.

Do celkového kontextu podle Jana Krause vstupují i národní specifika české společnosti a státu, která mohou být jak *intervenujícími podmínkami* nebo *intervenujícími* vlivy, které je prohlubují. Věnuje se přitom pouze negativním charakteristikám, zatímco pozitivní specifika Česka zůstávají bez komentáře. Pokud jde o specifika společnosti, pak Jan Kraus považuje za charakteristicky český *čechocentrismus* - přeceňování síly a vlivu České republiky, „mazanost“, kterou používá Jan Kraus jako eufemismus pro nepoctivost a podvody, a pokrytectví/alibismus, následkem kterého je často nečinnost lidí na všech úrovních, tj. na úrovni občanské společnosti, společenských institucí i politických představitelů státu. Pokud jde o specifika státního uspořádání, pak kvalitativně hodnotí českou demokracii, která je podle něj méně funkční a splňuje normativní nároky na demokracii v menším rozsahu než v zemích západně od České republiky. Právě *komparace* českého státního zřízení a fungování *se zahraničími* státy, obvykle s odkazem k západním demokraciím, utváří další *kontext* posuzovaných *jevů*. Ve *srovnání* jsou *Česku* přiřazeny *negativní* hodnoty, *zahraničí* hodnoty *pozitivní*. Posuzované a kritizované jevy Jan Kraus z hlediska *místa*, *frekvence* a *rozsahu* výskytu označuje za *typicky české*, zatímco v zahraničí by těchto *dimenzí* nemohly nabýt.

8.3 Komentář

Podle výsledků kvalitativní analýzy byl magazín obsahově charakteristický zejména kritikou stávajícího mocenského uspořádání českého státu, veřejné sféry, médií za selhání ve funkci hlídacího psa demokracie a společnosti jako takové. Toto obsahové zaměření není, alespoň pokud jde o středoproudá komerční média, běžné ani typické. V kategorii lifestylových (*glossy*) magazínů, kterým se *Kraus* svým vzhledem i dalšími charakteristikami podobal (viz kap. 1 a 4), se tímto obsahem jednoznačně vymykal. Tyto obsahy se nepodobaly tradičnímu zpravodajství v denících ani

politickým komentářům a reportážím v týdenících. Některé úseky Krausových článků se spíše podobaly pamfletům. Nebyly však namířeny proti konkrétní politické straně, konkrétním osobám, ale proti (ne)fungování společnosti jako celku. Toto označení je nadsazené, ale přibližuje jejich podobu lidem, kteří časopis nečetli. Reklamní slib magazínu, že bude „*víc než jen časopis*“, je s ohledem na jeho vágnost a mnohoznačnost těžké posuzovat z hlediska splnění/nesplnění. Na základě analýzy je však možné tvrdit, že čtenářům nabídnul i jiné obsahy, než časopisy obvykle nabízejí. V devíti číslech se magazín dotkl kromě politické a ekonomické situace v ČR¹⁷⁴ témat¹⁷⁵ sexuality, bezdomovectví, demokracie, genderové problematiky¹⁷⁶, občanské žurnalistiky¹⁷⁷, etnických a jiných společenských menšin¹⁷⁸. Všechna tato témata jsou pro politickou ekonomii komunikace důležitá a dala by se zařadit pod některou z hlavních oblastí jejího zájmu, které formuloval McChesney¹⁷⁹ (2008: 14): existence alternativních médií, vztah médií k různým sociálním hnutím, vztah médií k etnické/genderové/ekonomické nerovnosti, vztah médií a demokracie.

Na to, že byl magazín *Kraus* komerčním médiem, byl jeho obsah specifický. Systematicky kritizoval status quo perspektivou jedné osoby, což nelze považovat za běžnou strategii neveřejnoprávního média, jak oslovit široké¹⁸⁰ publikum. U tohoto typu obsahu lze očekávat, že tvůrci si přejí, aby se čtenáři nad obsahem zamysleli, obsah skutečně vnímali a kriticky reflektovali, nejen pasivně spotřebovali jako produkt.

¹⁷⁴ Např. rozhovor s Tomášem Sedláčkem – členem *NERVu* (*Kraus* (3): 30–41), článek *Rada experta: Hlavně nezblnout, prosím...: Jak vidí krizi přední čeští ekonomové?* (*Kraus* (8): 80–85).

¹⁷⁵ Bez ohledu na to, v jaké míře, kvalitě a do jaké hloubky se magazín uvedeným tématům věnoval. Uvádím témata, která magazín jakoukoliv formou zpracoval nebo nastínil mezi řádky a která jsou z hlediska politické ekonomie komunikace významná.

¹⁷⁶¹⁷⁶ Např. rozhovor s Marshou Kocábovou (*Kraus* (1): 60–65); článek *Naruby* (*Kraus* (3): 104–113).

¹⁷⁷ Magazín opakovaně vyzývá čtenáře, ať posílají své příspěvky např. *Tohle může být vaše strana!* (*Kraus* (2): 12; *Prostor pro vás* (*Kraus* (4): 144); výzva ke čtenářskému hlasování o tom, jaký vězeň by zasloužil delší trest (*Kraus* (6): 21).

¹⁷⁸ Např. článek o názorech cizinců v ČR (*Kraus* (9): 74–81) nebo hackerech (*Kraus* (5): 100–105).

¹⁷⁹ Pro kompletní McChesneyho výčet tematických celků politické ekonomie komunikace viz McChesney, 2008: 14. V textu jsou uvedeny pouze ty, které se vztahují k tématům zmíněným v magazínu *Kraus*.

¹⁸⁰ Záměrně není použit termín „masové publikum“, protože v současné době již náklady a čtenost médií, zejména na relativně malém trhu, jakým je Česká republika, nejsou „masové“.

Téma recepce mediálních obsahů v souvislosti s konzumerismem je významné nejen optikou politické ekonomie komunikace, ale obecně kritických teorií médií¹⁸¹, počínaje Frankfurtskou školou (srov. Adorno – Horkheimer, 2009; Adorno, 2009; Benjamin, 2009), přes další navazující generace neomarxistů (srov. Habermas, 2000), kulturální studia (Hall, 1973 a 1997; Fiske, 1989) a teoretiky doby moderní i postmoderní (srov. Bauman, 2002; Baudrillard, 2009; Lipovetsky, 2002 a 2007). Jan Kraus se však ve svých editorialech a dalších článcích dotkl i jiných témat, která jsou obzvláště významná jak z hlediska politické ekonomie komunikace, tak mediálních studií vůbec. Jsou jimi samozřejmě vztah médií a demokracie, normativní představy o médiích i demokratickém uspořádání společnosti, představy o fungování veřejné sféry, etické principy, obsahová konvergence ad. Z analýzy obsahu vzešlo, že tato témata byla v magazínu *Kraus* přítomná, někdy Jan Kraus (ať již vědomě či nevědomě) letmo nastínil problémy, kterým se na nesrovnatelně abstraktnější a vědecktější úrovni věnovali různí významní teoretici: Jan Kraus se tázal: „*Showbusiness produkuje hvězdy, hvězdy pak své kopie. Přijdou časem i kopie kopií hvězd?*“ (*Kraus* (6): 3) Tématu simulací a simulaker¹⁸² se věnoval Jean Baudrillard (1988) a ztrátou původnosti související se vznikem kopií se zabýval i Walter Benjamin (2009), který upozorňoval na ztrátu „*aury*“¹⁸³ (ibid.), ke které podle něj dochází v době, kdy je originální dílo snadno mechanicky reprodukovatelné. Když Jan Kraus popisoval změny v České televizi (*Kraus* (6): 4): „*Zpravodajství se (...) opět výrazně přiblížilo cvičení akvabel a časem nám informaci, že jízdenky do autobusu příští rok podraží, budou možná sdělovat moderátorky v gymnastickém provazu,*“ mluvil o situaci, kterou, když si vypůjčíme termín Guye Deborda, bychom mohli nazvat „*společnosti spektáklu*“ (Debord, 1994). Jan Kraus zmínil i téma socializace žurnalistů, kterému se věnují někteří kritičtí političtí ekonomové: „*Netušil jsem, jaké nadlidské úsilí vyžaduje postavit časopis jiný a jinak. Především proto, že všichni mají "školu" právě z těch časopisů, co u nás vycházejí.*“ (*Kraus* (9): 3)

¹⁸¹ Termín „*kritická teorie*“ poprvé použil Max Horkheimer – jeden z hlavních představitelů Frankfurtské školy v esaji *Tradiční a kritická teorie (Traditional and Critical Theory)* z roku 1937 (srov. Horkheimer, 1937).

¹⁸² *Simulakrum* jako obraz bez předlohy. Obraz, jehož skutečný předobraz je již nedosažitelný. Týká se tématu hyperreality. (srov. Baudrillard, 1988)

¹⁸³ Podle Benjamina má tzv. *auru* umělecké dílo pouze v místě a čase svého původního vzniku. V důsledku vytržení díla z tohoto časoprostorového kontextu – vytržení ze „*Zde*“ a „*Nyní*“, se vytrácí „*pravost díla*“ a jeho aura. (srov. Benjamin, 2009)

Podobným případem je také poslední číslo magazínu, kde byla část prostoru věnována specifickému sdělení reagujícímu na výjimečnou situaci – ukončení časopisu. V tomto čísle Jan Kraus upozornil (*Kraus* (9): 3), že vydavatelství *Sanoma* umožnilo vznik časopisu, ale že jeho cíle byly jiné, než jaké měli tvůrci magazínu. Autoři byli s časopisem spokojeni, odvedli podle Jana Krause poctivou práci a magazín se nezpronevěřil cílům, které si Jan Kraus přál, aby časopis s jeho jménem sledoval. Jan Kraus si byl vědom, že časopis nevydělával a že z pohledu vydavatelství je sledování komerčního zisku primární. Přesto však vyslovil hypotézu, že skutečnost, že magazín nenaplnil komerční cíle vydavatelství během devíti měsíců, ještě neznamená, že by je nenaplnil již nikdy v budoucnu. Magazín nenaplnil finanční cíle vydavatelství, ale naplnil ideové cíle svých tvůrců. (ibid.)

9. KAPITOLA

RECEPCE MAGAZÍNU: KVALITATIVNÍ ANALÝZA

Cílem této mikroanalýzy není ani nemůže být reprezentativní výzkum veřejného mínění o časopisu *Kraus* ani auditoriální analýza z pohledu kulturních studií. Tato interpretace hloubkových rozhovorů by měla pouze nastínit prvotní vhled do oblasti recepce magazínu a jeho přijetí publikem a má být jakousi nadstavbou předkládané práce.

9.1 Metodologie

Ke kvalitativní analýze byl zvolen postup hloubkového interview s otevřenou strukturou a jeho následná analýza a interpretace metodou zakotvené teorie (metodologie viz výše kap. 8.1.1), stejně jako u analýzy článků psaných Janem Krausem. Celkem proběhlo pět respondentských rozhovorů, jak bylo stanoveno v tezích rigorózní práce.

9.1.1 Hloubkové interview s otevřenou strukturou

Respondentské interview (*respondent interview*) je jedním z typů kvalitativních rozhovorů, popsanych Lindlofem a Taylorem (2011: 176–186)¹⁸⁴. Vyznačuje se zájmem generovat otevřené odpovědi (*open-ended interview*; Lazarsfeld, 1944: 39) a třemi základními funkcemi¹⁸⁵ tohoto postupu, které jsou zároveň stěžejní pro analýzu čtenářského přijetí *Krause*, jsou: i) vyjasnění smyslu respondentových výpovědí; ii) rozpoznání a zvýraznění momentu (faktoru), rozhodujícího pro příklon k určitému názoru nebo způsobu jednání; iii) identifikace vlivů, vedoucích respondenta k utvoření

¹⁸⁴ Lindlof a Taylor uvádějí vedle respondentského rozhovoru tyto typy: etnografické interview; informátorské interview; narativní interview a focus group. (Lindlof – Taylor, 2011: 176–186)

¹⁸⁵ Podle Lindlofa a Taylora „*cili*“. (ibid.: 179)

určitého názoru nebo k určitému způsobu jednání včetně respondentových predispozic k takovému jednání; iv) porozumění výkladům, kterými lidé vysvětlují své motivace jednat určitým způsobem (Lazarsfeld, 1944: 40–49; Lindlof – Taylor, 2011: 179)¹⁸⁶. Tyto cíle byly na pozadí formulace tzv. „*osnovy rozhovoru*“ (*interview guide*, Lindlof – Taylor, 2011: 200), která sestávala z šesti tématických okruhů (šesti sad otázek), vztahujících se ke zkoumaným oblastem čtenářského přijetí magazínu. Pořadí otázek bylo flexibilní, stejně jako jejich přesná formulace. (ibid.: 200) Konkrétní znění otázky bylo vždy přizpůsobeno individuálně danému respondentovi a průběhu rozhovoru v daném momentě. Záviselo na tempu rozhovoru, atmosféře a schopnosti respondenta sám formulovat odpovědi. V případě, že si respondent nebyl jistý, jak pokračovat, byly mu kladeny pomocné otázky nebo nabízeny různé alternativy, tak aby mu výzkumnice byla oporou při hledání slov k sebevyjádření.

9.1.2 Výběr respondentů a příprava na interview

Pro výběr respondentů byly stanoveny tyto podmínky: respondent se musel považovat za čtenáře magazínu *Kraus* a respondentem se mohl stát pouze ten, kdo četl nadpoloviční počet publikovaných čísel magazínu *Kraus*, tj. minimálně pět. Jednotliví respondenti byli vybráni tak, aby zastupovali různé věkové kategorie a různá společenská postavení (povolání); zda byl respondentem muž nebo žena nebylo rozhodující (viz příl. 19 – přehled rozhovorů).¹⁸⁷

Součástí přípravy na rozhovory bylo stanovení těchto tématických okruhů: A) motivace ke koupi magazínu *Kraus* a čtenářská očekávání; B) první čtení a dojmy; C) hlubší recepce magazínu a čtenářská zkušenost; D) strategie časopisu vysuzovaná čtenářem (prolíná se s okruhem „C“, protože respondent odpovídá na základě vlastní čtenářské zkušenosti); E) komparace magazínu s jinými časopisy a Krausovou talk-

¹⁸⁶ Lazarsfeld uvádí ještě pátou a šestou funkci: v) rozpoznání komplexních modelů postojů a vi) statistika a interpretace vztahů s cílem zpracovat a zhodnotit případy, vymykající se analyzovanému vzorku a zjištěným datům. (Lazarsfeld, 1944: 40–49)

¹⁸⁷ Oficiální deklarovanou cílovou skupinou magazínu byli muži a ženy ve věku od třiceti let, se složenou maturitní zkouškou nebo vyšším vzděláním (Media Data vydavatelství Sanoma Media Praha, ver 02/2012. In: *Sanomamedia.cz* [online]). Z analytického hlediska bylo zajímavé zjišťovat a srovnávat recepce magazínu ženami i muži. Věková hranice byla u dvou rozhovorů záměrně nedodržena (respondenti ve věku 24 a 27 let), protože časopis se zdál být svými faktickými obsahy nejednoznačně zaměřený a bylo součástí mikrovýzkumu zjistit, zda se bude recepce u mladších čtenářů výrazně odlišovat. Vzděláním všichni respondenti odpovídali cílové skupině stanovené vydavatelstvím magazínu *Kraus*.

show; F) zánik časopisu. Ke každému okruhu patřila různě početná sada otázek (viz příl. 20 – ukázka pokládaných dotazů). Tyto okruhy byly pro jednotlivá interview se všemi respondenty společné. Z analytického hlediska je nejrozsáhlejší část „C“, která je zařazena doprostřed interview, protože zahrnuje dotazy, které jsou pro respondenta pravděpodobně nejtěžší k zodpovězení.¹⁸⁸

9.1.3 Průběh interview

Před zahájením rozhovoru byl každý z pěti respondentů obeznámen se smyslem a cílem interview, souhlasil s nahráváním rozhovoru a použitím zjištěných informací v kvalifikační práci. Respondentovi byla zaručena anonymita. Rozhovory (označeny podle data R1–R5) proběhly s těmito osobami: R1 - Tomáš T.; R2 - Marie V.; R3 - Pavlína S.; R4 - Petra N.; R5 - Petr P. Bližší informace o jednotlivých rozhovorech a respondentech viz příl. 19.

Délka rozhovorů se pohybovala od 38 do 65 minut, průměrná délka rozhovoru byla 48 minut. Interview probíhala ve dvou případech u respondenta na pracovišti, ve dvou případech u respondenta doma, v jednom případě u výzkumnice doma. S výjimkou jednoho¹⁸⁹ probíhala v klidné a nerušené atmosféře a nemusela být na delší dobu přerušena. Pro doslovné přepisy¹⁹⁰ všech pěti rozhovorů viz CD přílohu této práce.

9.2 Výsledky analýzy

Analýza se zabývá přijetím časopisu mezi lidmi, kteří jej z jakéhokoliv důvodu opakovaně a dobrovolně četli. Neznamená to, že jej nutně sami kupovali, mohli se k němu dostat zprostředkovaně (např. přes kolegu v práci / rodinného příslušníka), časopis se jim nemusel nutně líbit, ale zaujal je natolik, že byli ochotni jej dobrovolně opakovaně číst. Skutečnost, že nebyla analyzována recepce časopisu skupinou čtenářů, které první přečtený výtisk odradil, má na výsledky vliv. Analýza se však soustředila

¹⁸⁸ Lindlof a Taylor (2011) doporučují zařadit nejtěžší dotazy na závěr interview, v praxi se mi však osvědčilo zařadit je o něco dříve, protože na konci interview je respondent většinou již unaven a tempo rozhovoru má klesající tendenci.

¹⁸⁹ Pouze jeden rozhovor, probíhající u respondentky na pracovišti, byl chvílemi narušován lidmi, kteří se vyskytovali v okolí, a musel být jednou přerušen na dobu cca 15 minut.

¹⁹⁰ CD obsahuje i seznam značek a zkratk (srov. Boje, 1991) použitých v transkriptech.

na *čtenářské* (nikoliv veřejné či všeobecné) přijetí a hodnocení časopisu *Kraus*, pro které je širší poznání obsahu, nezaložené pouze na prvním dojmu, nezbytné. Je však důležité upozornit, že během výběru respondentů jsem se setkala s několika reakcemi čtenářů, kteří magazín *Kraus* po první zkušenosti jednoznačně odmítli. Příčinou, která se ukázala těmto odmítnuvším čtenářům jako společná, byla myšlenka osobnostního konceptu jako taková – nesouhlasili s tím, že by vůbec měl existovat časopis jedné osoby a nelíbilo se jim na časopisu, že je prostorem pro volnou sebe prezentaci Jana Krause. V dalším negativním hodnocení se pak rozcházel. Základní výzkumná otázka byla formulována velmi obecně: „*Jaké bylo celkové čtenářské přijetí magazínu Kraus a vnímali čtenáři časopis jako specifický? Pokud ano, tak v čem / čím?*“ Výzkumná otázka byla takto obecná z toho důvodu, že ústředním zájmem analýzy (a vůbec celé rigorózní práce) je charakteristika projektu osobnostního magazínu *Kraus* jako celku. Nejprve popisují centrální kategorii výzkumu a další jednotlivé kategorie identifikované během analýzy a nakonec celý výzkum recepce shrnují v závěrečné interpretaci dat. U některých kategorií uvádím citace z výpovědí, které jsou pro danou kategorii velmi charakteristické, naopak některé formulace respondentů nebyly tak explicitní, uvedený příklad není tak ilustrativní, ale je důležité upozornit, že v takovém případě se určitý postoj respondenta prolínal celým rozhovorem.

9.2.1 Centrální kategorie analýzy

Jako centrální kategorie analýzy, tedy jev, který se ukázal jako stěžejní pro celkové přijetí magazínu, která vzešla během procesu kódování *odlišnost magazínu Kraus*. Právě odlišnost, o kterou se tvůrci podle čtenářů záměrně snažili, byla hodnotou, kterou časopisu čtenáři také přiznali, bez ohledu na jejich další hodnocení titulu – ať již pozitivní nebo negativní. Hodnocení magazínu jako svérázného časopiseckého formátu bylo spontánní, objevovalo se ve výpovědích čtenářů opakovaně a jako jedna z prvních a dominantních charakteristik a bylo ve vztahu k většině dalších hodnocení, která čtenáři časopisu přisoudili. Odlišnost v konkrétní formě, v jaké byla přítomná u magazínu *Kraus*, nabývala různých podob na škále pozitivní – negativní, ale neukázala se jako neutrální hodnota. Odlišnost u časopisů obecně jako takovou (ne vázanou na magazín *Kraus*) pak čtenáři nevnímali jako negativní rys. Během analýzy se projevila jako velice významná kategorie *vztah k Janu Krausovi*. Také ta byla zvažována jako centrální kategorie analýzy, ale

s ohledem na cíl analýzy, výzkumnou otázku i jednotlivé vztahy a souvislosti mezi kategoriemi byla nakonec kategorie vztahu k Janu Krausovi identifikována spíše jako podmínka recepce či faktor, který ji ovlivňuje, zatímco centrální kategorie odlišnosti magazínu poskytuje nejzákladnější a nejobecnější odpověď na stanovenou výzkumnou otázku (viz výše). Důležité je upozornit, že charakteristika magazínu jako odlišného se většinou prolínala celými hloubkovými rozhovory a ne vždy explicitně a níže uvedené citace jsou pouze ukázkou.

R1: Ten časopis je k tomu ještě docela, já nevím, divokej a že se snaží být nekonvenční, ale zároveň i chytrýj. (...) Myslím, že je dost jinej.

R4: Jako fakt mě to docela zaujalo, je to *hodně* jiný. (...) *Fakt* je to *hodně* jiný... A jako se vším všudy jiný. I teda jako designem, i teda tím obrazovým prostě celým, jo.

9.2.1.1 „Krausovitost“ jako dimenze odlišnosti magazínu

Jako dimenze, kterou čtenáři bez ohledu na další charakteristiky časopisu, společně identifikovali jako jednoznačnou, se ukázala „krausovitost“ ve smyslu Krausova duchu, stylu či tónu, který byl v magazínu přítomen a čtenáři jej během recepce vnímali. Tuto vlastnost někteří čtenáři hodnotili jako klad, jiní ne – v závislosti na vztahu k Janu Krausovi (viz níže). Čtenáři se shodli, že podle výsledné podoby magazínu *Kraus* a s ohledem na představu, jakou mají o Janu Krausovi, byly zásahy Jana Krause do podoby časopisu zřejmé.

R1: Myslím si, že měl tam hodně slovo, že z nějakých věcí ho vyloženě tam cítím. (...) Určitě ale ten Kraus z toho cítit je.

R4: ... ale vidím tam jako, bych řekla, hodně ruku toho Krause, hodně v tom, hodně. Jako myšlenky (...) bylo vidět, že jako jsou myšlenkově propojený [Jan Kraus a další členové redakce a přispěvatelé do časopisu].

9.2.1.2 Obsahová nekonzistentnost jako dimenze odlišnosti a prvotní překvapení jako její následek

Základní kategorií identifikovanou během recepce byla také obsahová nesourodost a neuspořádanost časopisu. Na základě té byl společným a prvním následkem recepce magazínu *Kraus* pocit překvapení a zaskočení, někdy až zmatení. V reakci na tento pocit čtenáři časopis hodnotili buď negativně (v takovém případě si jej však nekupovali sami, dostali se k němu zprostředkovaně a četli jej pouze selektivně), nebo tuto pestrost a nestandardnost magazínu jako celku po hlubší

čtenářské zkušenosti uvítali – především v kontextu jimi kritizované nerozmanité nabídky českého trhu s tištěnými periodiky.

R3: Když jsem viděla to první číslo, tak jsem z toho byla vcelku zmatená, protože tam byl takovej pelmel absolutně všeho prostě. (...) Že je to „čurbes časopis“ – s tím velmi souhlasím. (...) Když jsem se vzpamatovala z toho takovýho, že člověk musel přijít a seznámit se s tím časopisem, že vlastně je úplně jinej, než jsme zvyklý, že od všeho kousek a jinak a tak jako, tak mně to přišlo potom jako fajn.

R5: Ten časopis nemá vůbec jako konzistenci. Ten časopis je absolutně roztržitěnej. Tam je pelemele, všechno možný, a to není dobře. (...) Já nevím, o co jim šlo. Možná, že to mělo bejt komornější. Ale to by to celý musela bejt jiná koncepce. Oni tam chtěj mít všechno. Oni tam chtěj mít reklamu na *drahý* věci, oni tam chtěj mít rozhovor s někým - s nějakou osobností - viz Pirk například, to tam všechno maj a celek je naprosto pro mě neuspořádaněj.

9.2.1.3 Odlišnost magazínu jako základní příčina nemožnosti charakterizovat cílovou skupinu zamýšlenou tvůrci časopisu¹⁹¹

Právě odlišnost magazínu *Kraus* po obsahové i formální stránce se ukázala jako možná překážka identifikace cílové skupiny. Časopis byl jako celek natolik specifický, že se pro jeho čtenáře zdálo téměř nemožné pokusit se charakterizovat spotřebitele, které měl oslovit. Jeho obsah byl natolik rozmanitý a překvapivý, že někteří čtenáři začali spontánně přemýšlet o zamýšlené skupině čtenářů, kterým měl být časopis určen, a nenalezli odpověď – právě s odvoláním na celkově nesourodý obsah. Charakteristiku cílové skupiny tedy vnímali jako problematickou i čtenáři magazínu a během rozhovoru ji sami nebo na základě mého dotazu připustili jako jedno z možných vysvětlení komerčního neúspěchu časopisu.

R2: Mně nebylo jasný, na koho to je zaměřený. Jestli to je pánský nebo pro dámy nebo pro všechny. Pro koho to vlastně je? (...) No ale to se měli zaměřit. Buď na pány nebo na dámy. Protože to nebylo jasný. A to byl ten problém. (...) Že to nebylo vyhraněný - to bylo hodně důležitý. Kdyby to byl dámský magazín, tak by to kupovaly ženy, tak by se to ujalo. Nebo kdyby to byl jenom bulvár, tak ty lidi, co čtou ty bulváry, ty by to kupovali.

R5: Já si myslím, že těžištěm toho časopisu byl nějaký takovej dojem, kterej pro mě je chaotický a myslím si, že jim chyběla nějaká... nevím, co tím chtěli říct. Ani nevím, kdo si to má číst. Ale já jsem subjektivní hodnotitel, velmi ... Možná, že se velmi snažili, aby z toho bylo něco takového - vymykající se na takové určité úrovni - vyšší než ta... běžnej

¹⁹¹ Pojem cílová skupina je v této souvislosti použit v běžném významu marketingové terminologie, tj. jako skupina (potencionálních) spotřebitelů - segment trhu, kterému je nabízen konkrétní produkt či služba a který je charakterizován běžně užívanými sociodemografickými, geografickými, psychografickými, behaviorálními a jinými kritérii, díky kterým je možné získat do této skupiny vhléd (insight) a následně naplánovat marketingovou komunikaci a management tak, aby byla oslovena. (srov. Kotler et al., 2007)

standard. Ušetřili si samozřejmě nějaký vulgárnosti, ale tak jako hraničí to s tím bulvárem tím, že se to týká těch známejších lidí, tak aby natáhli zase ty čtenáře nějak. Ale myslím si, že to bude číst málo lidí. Protože si myslím, že ty lidi, který si kupují *Aha* a *Blesk*, si to nikdy nekoupějí. Ale právě si myslím, že tím, že to není ani to ani to, tak tím se to míjí s řadou čtenářů.

Respondenti ve svých úvahách dospěli k určitým rysům, které by publikum magazínu *Kraus* mělo mít společné (vztah k Janu Krausovi; otevřenost vůči novému formátu a novým tématům; ochota „zvyknout“ si na magazín), ale tyto charakteristiky nejsou uspokojivé pro potřeby inzerentů, kteří jsou pro komerční projekt tištěného magazínu existenčně významní.

R1: Určitě bych začal u lidí, co se dívají na tu jeho show. Ale zároveň si uvědomuju, že ne všichni, co se na ni dívají, můžou být otevřený vůči určitý ujetosti toho časopisu, to těžko soudit. (...) Myslím, že ten Kraus má takový otevřenější názory...

R4: [respondentka odpovídá na dotaz, jakou cílovou skupinu podle ní mohl *Kraus* zaujmout] Já bych řekla takovej životní styl takovej zas vtevírenej. (...) spíš jako fakt takový nezávislý typy. (...) [respondentka reaguje na poznání, že nizozemská *Linda* je v Holandsku nejprodávanějším měsíčníkem pro ženy] No jasně – ale to je přesný, to je přesně vono, to je to. Holandsko je jiný, jo. To tam je to prostě jiný, jo, než tady, tady je ta společnost děsně uzavřená do sebe prostě jako.

9.2.1.4 „Odlišnost pro pobavení“ nebo „odlišnost pro odlišnost“?

Hodnocení magazínu *Kraus* se ukázalo jako závislé také na tom, jaký cíl tvůrců předpokládali čtenáři na pozadí této odlišnosti. Pokud čtenáři vnímali odlišnost jako formu nadsázky (tvůrci se snažili udělat obsah zábavný, a tak jej zkusili udělat „jinak“), pak bylo přijetí magazínu *Kraus* spíše pozitivní. Jestliže čtenáři vnímali odlišnost jako samoúčelnou nebo příliš nucenou, hodnotili některé obsahy časopisu spíše negativně. Neprokázal se specifický faktor, který by podmiňoval první nebo druhý čtenářský předpoklad.

R4: Tady z tohletoho [magazínu *Kraus*] jako spíš bych řekla, že čišelo taková hra jako, takový prostě jako „*Pojďte, vyzkoušíme to, bude sranda!*“

R5: Mně na tom vadí, že oni některý ty herce nebo známí lidi jako by.... strašně vyzdvihují. To není civilní pojetí. Se podívejte i na ty fotky. To nejsou civilní... Dobře - tak chci teď přiblížit veřejnosti člověka, herce známého - jeho soukromí. To není tak. Zase je to stylizace. To není přirozený. Nic z toho není přirozený. Možná, že to mně na tom vadí nejvíc. Možná, že to jsem tím chtěl říct. To není přirozený. To je afektovaný. Kraus [míněno Jan Kraus i magazín *Kraus*] je afektovanej. V devadesáti procentech. On je velmi často afektovanej. To si myslím, že tomu ubližuje - tomu časopisu.

9.2.2 Změna spotřebitelských zvyků jako způsob jednání v reakci na magazín

Celková odlišnost magazínu *Kraus* měla vliv na způsob jeho čtení. Ukázalo se, že smysluplná recepce magazínu vyžadovala u respondentů vyšší stupeň pozornosti, více stráveného času a opakovanou vlastní zkušenost s jeho čtením. Vzhledem k tomu, že čtenáři, kteří magazín hodnotili pozitivně, se projeví jako obecně nespokojení s nabídkou médií na českém trhu a žádný jiný časopis pravidelně nečtou, vlivem magazínu *Kraus* změnili své spotřebitelské zvyky – nejenže časopis pravidelně četli, ale projeví i vysoký stupeň angažovanosti ve čtení. Neznamená to, že čtenáři četli magazín stejným způsobem, ale společná byla samotná potřeba „jiného“ způsobu čtení, než jaký mají ve zvyku, eventuálně vyšší ochota k soustředěnému čtení. Tato změna v chování je z analytického hlediska významná.

R3: Člověk se dozví spoustu věcí, no. Když chce. (...) Pro mě to byl takovej právě – časopis na měsíc, jo. Abych na něj měla čas, prostě si k tomu sednout a přečíst si zrovna prostě, co bych chtěla. Jako bych si k tomu sedla a chtěla si ho přečíst za to [míněno kratší časové období], tak mám v hlavě guláš. (...) Jako prostě chce na to mít jako dost času a prostě se k tomu vracet.

R4: ...prostě fakt nemám ve zvyku jeden časopis přečíst celej, jo. Když si kupuju časopis, tak většinou kvůli nějakému jednomu článku, kterej je o nějaký problematice, kterou teď zrovna ten článek chci mít, jo – spíš archivovanej. Ale jako docela fakt jsem se do toho tak zažrala, že prostě několik hodin jsem nečetla nic jinýho než ten časopis, jo.

9.2.3 Vztah k Janu Krausovi jako faktor podmiňující recepci magazínu

Protože se respondenti bez ohledu na pozitivitu či negativitu hodnocení časopisu shodli, že magazín *Kraus* měl charakteristiky podobné Krausovu stylu i Krausově talk-show, je logické, že vztah k Janu Krausovi (potažmo jeho televizní show) ovlivňoval recepci titulu. Respondenty, kteří vnímali odlišnost magazínu *Kraus* jako jeho pozitivní vlastnost a pozitivně hodnotili časopis i jako celek, spojuje postoj k Janu Krausovi. Neznamenal to, že mají Jana Krause výslovně v oblibě a hodnotí jej jednoznačně kladně. Považují jej však za osobu, která je hodná uznání díky svým schopnostem výstižně a kriticky komentovat situaci (zejména politickou) v Česku a díky svému pevnému postoji a názorům.

R2: ... tak by to [podobu magazínu *Kraus*] asi chtěl [Jan Kraus], že se úplně nechce propůjčit něčemu, s čím by nesouhlasil.

R3: Tak on [Jan Kraus] je celkem vtipnej, jako... On se docela dobře trefuje, že jo, do situace určitě nějaký, která zrovna je... Takže tyhle věci on celkem vtipně komentuje vždy. (...) Tak když ho člověk vidí, jak mluví a jedná nebo co si myslí, tak bych řekla, že by si nenechal jen tak [nechat vnutit něco, s čím by nesouhlasil].

Respondenti, kteří považují Jana Krause za zajímavou a vymykající se osobnost českých médií, považovali za zajímavý i obsah magazínu *Kraus*. Oproti tomu čtenáři, kteří zejména komentátorské schopnosti Jana Krause tolik neocenují a mají k němu spíše nezaujatý postoj (to však neznamená, že jej nemají rádi nebo jej odsuzují), vnímali časopis jako sice odlišný, ale ne v pozitivním smyslu slova.

R2: Nóóó, takový *fakt* divný fotky byly... Hodně. Že nevěděla jsem, o čem bude ten časopis. (...) tak nevdá, že je jinej, ale on je jinej takovým způsobem, jakým to vadí. (...) Je to... je to jak ten Kraus. Musí si to najít lidi, který jsou jako on. A je málo lidí jako on...

9.2.4 Předpoklad personality magazínu jako faktor ovlivňující následky recepce

Ne všichni čtenáři přistupovali k magazínu *Kraus* před vlastním čtením jako k personality magazínu. Zda tomu tak bylo, nebo ne, se ukázalo jako ovlivňující následné přijetí magazínu. Očekávání recipientů, kteří k časopisu přistupovali a priori jako k personality magazínu – osobnímu projektu Jana Krause, zůstala částečně nenaplněna, protože tito čtenáři očekávali vyšší autorský podíl Jana Krause na obsahu časopisu.

Naopak ti respondenti, kteří magazin *Kraus* ještě před jeho prvním čtením vnímali obecněji jako časopis, který bude mít „cosi“ společného s Janem Krausem (a nikoliv jako „Krausův osobní časopis“), se následně necítili kvůli nižšímu autorskému podílu Jana Krause čtenářsky neuspokojeni.

Apriorní přístup k titulu jako k osobnostnímu magazínu nebo k časopisu „pouze spojenému“ s konkrétní osobou, se ukázal jako podmíněný znalostí/neznalostí reklamní kampaně na časopis. U čtenářů, kteří zaznamenali reklamní kampaň, se ukázalo, že k magazínu Kraus přistupují jako k personality magazínu (tudíž měli vyšší nároky na autorský podíl Jana Krause, tudíž jejich očekávání zůstala z části nenaplněna).

R2: No asi moc není. [odpověď na dotaz, zda je podle respondentky časopis osobnostní koncept Jana Krause] (...) No mělo by tam toho být víc, jak jeho fotky, určitě. (...) no třeba jak dělá tu show, tak tam má kópu rozhovorů s lidma, tak taky by mohl napsat

nějaký rozhovor. (...) A mohl by to někdo jiný sepsat, kdyby to on neuměl sepsat, ale ten rozhovor by dělal on.

R3: Ale jako na ten stánek jsem šla s tím, že si jdu pro jeho časopis, kterej vlastně bude jeho práce. [následovalo po záporné odpovědi na dotaz, zda respondentka považuje magazín za Krausův osobní časopis]

Čtenáři, kteří nezaznamenali reklamu, přistupovali k magazínu jako k „časopisu s duchem Jana Krause“ (tudíž měli nižší nároky na autorský podíl Jana Krause, a tak jejich očekávání nezůstalo nenaplněno).

9.2.5 Reklama jako negativní vliv na recepci

Recepce magazínu *Kraus*, ať již byla čtenáři shrnuta jako pozitivní nebo negativní, byla negativně ovlivněna reklamním obsahem časopisu. Důležité je, že jako „reklamu“ čtenáři nevnímali pouze fakticky inzertní obsah, ale i sekci *Koukejte*, která byla obsahem redakčním. Častější přitom bývá, že recipienti zaměňují komerční obsah (PR články apod.) za redakční, zatímco u magazínu *Kraus* se u čtenářů projevila právě opačná tendence. Čtenáři vnímali časopis jako velmi naplněný reklamou, což je zejména s ohledem na reálné množství inzerce v magazínu (viz kap. 6.2, tab. 4) překvapivé. Tento „reklamní pocit“ z magazínu negativně ovlivnil recepci magazínu, zejména v souvislosti s nekonvenční, odlišnou podobou časopisu (která se čtenářům zdála být v rozporu s četným komerčním obsahem).

R1: Zas musím říct, že tam bylo hodně reklamy docela, mi přijde. (...) Takový ty stránky s produktama [respondent má na mysli sekci *Koukejte*] – ty třeba jsou dobrej nápad, ale taky mi to přišlo už pak moc jako reklama, když se to tam opakovalo právě. Kdyby to tam dali třeba v jednom čísle nebo třeba každý třetí číslo, tak je to něco jinýho, než když je to tam pokaždý a je vidět, že v podstatě je to reklama skrytá za zábavu.

R3: Jako je tam šilenejch reklam, který, kdyby to bez nich šlo... Jenomže reklamy prostě jsme zvyklí, že jsou všude a prostě je to nedílnou součástí naprosto všeho snad dneska už, takže... jako asi prostě bez toho to nejde. (...) U některých [reklam] byly i nějaký vysvětlivky [respondentka mluví o sekci *Koukejte*], jako není to taková ta klasická, úplně otravná reklama...

9.2.6 Význam širšího kontextu pro recepci magazínu

9.2.6.1 Mediální kontext

Celkový mediální kontext se ukázal jako velmi významný pro pozitivní přijetí a interpretaci magazínu *Kraus*. Respondenti se přitom soustředili na *negativa* českých médií, zatímco pozitiva nezohledňovali. Hlavním negativem, které mělo vliv na pozitivní recepci magazínu, byla nerozmanitost českého mediálního trhu, který nabízí vzájemně si podobné tituly, jejichž obsah lze snadno očekávat. Předvídatelnost a standardnost (jiných periodik) vnímali jako negativum, překvapivost a nestandardnost (magazínu *Kraus*) jako pozitivum. Právě v rámci tohoto kontextu vnímali čtenáři magazín *Kraus* jako pozitivní počín, který ustrnulý český mediální trh osvěžil a dodal mu dynamiku, třebaže na omezené časové období.

R1: Většinou právě je to [obsah jiných časopisů] takový – předvídatelný rozhovor s někým, kdo vyhraje *Superstar* nebo okomentujou nějakou větší událost, co se děje, typicky třeba, já nevím, *Ples v opeře*, ale ten *Kraus* si třeba hledal vlastní témata, což se mi líbilo... a zpracovával je zajímavě. (...) Myslím si, že časopisy většinou teď, jak se prodávají mň – v době internetu - tak se bojí dělat kroky stranou. Nebo obecně možná ani to není tím způsobený, ale v podstatě se všechno zajelo do nějakých kolejí, který vědí, že fungují, mě to ale právě nebaví, proto si nekupuju žádný časopisy pro zábavu. (...) ale právě tohleto [magazín *Kraus*] bylo jiný, bylo to zábavný a nebylo to takový... „časopis podle kuchařky“, což mi přijde většina.

R4: ...vždycky to je tak, že si koupím nějaký jeden časopis, protože tam je něco (...), že prostě to nechci mít jenom v elektronický podobě (...) A tak jako někdy si potom třeba ten časopis prolistuju. Většinou mě to neoslovilo. Jako neoslovilo a prostě je to takový – je to to, co člověk čeká od toho časopisu, tady [u magazínu *Kraus*] je to jinak. (...) ty *Respekty*, *Reflexy* vím, jak to vypadá (...) A to je... to je jiný. (...) [lze vyčíst,] kam to tihne. (...) To je prostě - to je vidět. A když už jako člověk je potom postižený tím věděním jako kdo, kdo čemu patří, to je taky blbý na tom. Tady v tomhleto [v magazínu *Kraus*] je to takový (...) hodně jako *svébytný* a *svojský* a prostě žije si to svým vlastním životem, jo.

R5: Ocenil bych na tom, že ten časopis skutečně se snažil... zaujmout...nebo snažil se jaksi vymykat se takovému tomu běžnému standardu. Vytvořil tady... Je to časopis, kterej tady, myslím, tohoto druhu přesně, opravdu nebyl.

9.2.6.2 Kontext stavu české společnosti

Jako součást kontextu, který mohl ovlivnit recepci magazínu, se ukázal i stav české společnosti. Jestliže si stav české společnosti, hodnocený čtenáři jako negativní, při recepci magazínu čtenáři aktivně uvědomovali, pak byl následkem recepcí pocit pochopení a sdílení vlastních dojmů s názory tvůrců magazínu *Kraus*.

R3: Tak jako protože oni [autoři magazínu *Kraus*] celkem na tý druhý stránce potom, jak to bylo takový to „co mě našťvalo“, že jo... tak to oni celkem dobře umí napsat, takže to bylo celkem vtipný rádo by a i pravdivý, že jo, protože člověk si řekne: „*Jako vždyť jo!*“

R5: Ty úvodníky jsou samozřejmě v jeho duchu, to je odpovídající, tam se s řadou věcí člověk ztotožní, protože on samozřejmě skutečně kritizuje to, co člověku vadí nebo mnoha lidem vadí a má pravdu.

9.2.7 Původ osobnostního magazínu nebyl pro recepci magazínu významný

Původ samotné myšlenky personality magazínu se neukázal jako významný pro celkové přijetí magazínu. Autorství nápadu osobnostního časopisu nemělo na celkovou recepci vliv. Při zpětném hodnocení čtenáři připustili obě varianty – tedy že iniciativa ke vzniku tohoto projektu mohla vzejít jak od Jana Krause, tak od vydavatelství, a neprokázal se žádný typ závislosti hodnocení časopisu *Kraus* na představě recipientů o jeho původu. Stejně tak se skutečnost, že magazín měl svou předlohu v nizozemském časopise *Linda*, ukázala jako neovlivňující přijetí a hodnocení magazínu *Kraus*.

R3: [respondentka reaguje na poznání, že koncept je převzatý od časopisu *Linda*] To mě vůbec nepřekvapí. Tak jako převzali to zvenku, což jako je u nás celkem běžný, takže mě to až tak jako nepřekvapilo. (...) Přijde mi to pochopitelný vcelku. Jasně.

9.2.8 Lítost jako následek ukončení magazínu

Čtenáři projeví lítost nad tím, že magazín skončil, bez ohledu na to, zda magazín hodnotili v jiných ohledech pozitivně, či nikoliv. Odlišnost magazínu *Kraus* byla příčinou celkově kladného hodnocení existence projektu. Kladné hodnocení samotné existence časopisu (ve smyslu kladného hodnocení skutečnosti, že zde takový projekt mohl vzniknout, fungoval a byl zpestřením) lze pak z pohledu respondentů rozdělit na „pozitiva existence pro mě“ a „pozitiva existence pro druhé“. Dimenze „pozitivní pro mě“ byla podmíněna kladným hodnocením časopisu jako celku (tzn. vztahem uznání k Janu Krausovi), dimenze „pozitivní pro druhé“ byla podmíněna spíše negativním hodnocením časopisu (tzn. spíše neutrálním vztahem, méně výjimečným vztahem k Janu Krausovi).

R1: Já se bez toho docela obejdu, ale přišlo mi zajímavý, že tady něco takového vychází a byl jsem rád, že tady něco takového může vycházet, takže i když bych si to třeba já nekupoval, tak bych měl radost, že se tomu daří dobře.

R4: ...vopravdu škoda jako. Úplně jednoznačně. Jako fakt mě to mrzí, no. Protože to je tady jako jedna z mála takovejch věcí, který jako kdyby prorážely právě takovou tu zatuchlou prostě místní provinční společnost strašlivou.

9.3 Závěrečná interpretace dat

Recepce magazínu *Kraus* čtenáři byla různorodá, ale přesto se ukázalo několik charakteristik, které byly společné napříč respondenty. Recepce magazínu lze rozdělit na dvě základní větve: i) spíše pozitivní a pozitivní přijetí časopisu a ii) spíše negativní a negativní přijetí časopisu. Důležité je přitom upozornit na skutečnost, že se magazín *Kraus* neukázal pro recipienty jako „neutrální produkt“, který by v nich nevyvolával žádné dojmy ani emoce. Příklon k prvnímu (pozitivnímu) nebo druhému (negativnímu) typu hodnocení byl *podmíněn* především celkovým vztahem k Janu Krausovi jako k veřejně známé osobě. Ti respondenti, kteří vnímají Jana Krause jako moderátora, který je i) hodný uznání za své komentování současné společenské situace, který má ii) výjimečné schopnosti výstižně a s vtipem glosovat aktuální dění a který by se iii) podle jejich názoru nepodílel na komerčním projektu na úkor vlastních přesvědčení a hodnot, přijali magazín *Kraus* spíše nebo zcela pozitivně. Tato představa o Janu Krausovi se neukázala jako přímo spjatá s oblibou Jana Krause ani s mírou a popularitou sledování Krausovy televizní show. Společným jmenovatelem byla pouze minimální znalost jeho pořadu (není třeba pravidelného sledování) a jiný než negativní postoj k Janu Krausovi i jeho show (není třeba divácké loajality a zalíbení, hodnocení Jana Krause a pořadu jako zajímavých a „ne nesympatických“ jsou dostatečná). Za povšimnutí stojí, že čtenáři, kteří projekt magazínu *Kraus* a jeho odlišnost přijali spíše pozitivně, projeví ve vztahu k Janu Krausovi ocenění spíše jeho politicko-společenských komentářů a kritiky, než způsobu, jakým vede rozhovory s hosty ve své show v televizi.¹⁹² Pro pozitivní recepci magazínu *Kraus* byl současně s těmito podmínkami významný také celkový *společenský kontext* v České republice, respektive jeho vnímání mezi respondenty. Jestliže respondenti vnímali Jana Krause tak, jak uvádějí tři výše zmíněné charakteristiky, a zároveň cítili znepokojení nad tím, jaký je status quo v České republice (ať již jde o politickou situaci nebo například

¹⁹² Neznamená to však, že by se jim Krausovy rozhovory s hosty v Show Jana Krause vyloženě nelíbily. Jeho komentování aktuální společenské situace však hodnotili víceméně pozitivně, zatímco u rozhovorů záleží na individuálním hostovi a konkrétním průběhu – někdy mají ke Krausovu vedení interview výhrady.

nábidku a pestrost mediálního trhu), pak byly uznání Jana Krause a nespokojenost se situací v české společnosti faktory, které respondenty motivovaly k opakované koupi magazínu *Kraus*. Respondenti, kteří Jana Krause nepovažují za výjimečného a specifického (což neznamená, že jej odsuzují nebo k němu mají vyloženě negativní postoj), neoceňují obzvláště jeho komentátorský styl, nehodnotili magazín *Kraus* jako odlišný v dobrém slova smyslu.

Charakteristikou, která se objevila u všech respondentů, která byla v propojení s většinou dalšího hodnocení magazínu, a tudíž se stala centrální kategorií čtenářské recepce, je *odlišnost časopisu Kraus*. Odlišnost čtenáři rozklíčovali jako záměrnou charakteristiku časopisu a uznali, že tuto hodnotu časopis skutečně má. Byla čtenáři vnímána jako pozitivní (výjimečnost) i jako negativní (zvláštnost) a závisela na již uvedeném vztahu k Janu Krausovi (viz výše). Tato odlišnost byla dána zejména osobním charakterem časopisu. „Krausovitost“ se stala vlastností, kterou u magazínu identifikovali všichni čtenáři bez ohledu na to, zda se jim na časopisu líbila, nebo nikoliv, a bez ohledu na to, že si byli vědomi nižšího než očekávaného autorského podílu Jana Krause na vlastním obsahu.

Jako první po přečtení magazínu následoval u recipientů pocit překvapení a někdy i zmatení. Byl *následkem* odlišného nestandardního charakteru časopisu, na který si čtenáři museli nejprve přivyknout, aby jej posléze případně mohli hodnotit pozitivně. Pro pozitivní (nebo spíše pozitivní) čtenářské přijetí magazínu se jako podmínka ukázalo přečtení více než jednoho čísla. Bylo by možné namítnout, že tento vztah funguje převráceně, tj. že lidé, kterým se časopis líbil, si jej v důsledku této skutečnosti opakovaně koupili. To je samozřejmě logické a tato kauzální souvislost není popřena. Během analýzy se však prokázalo, že pro to, aby byli čtenáři schopni zhodnotit obsah magazínu pozitivně, byla skutečně potřebná jistá míra zkušenosti, kterou čtenáři většinou nebyli schopni získat na základě přečtení jednoho čísla. Rovněž se ukázalo, že pro pozitivní přijetí časopisu bylo do určité míry *podmínkou* „pocitivé“ čtení a nejen zběžné prolistování a rychlé pročtení obsahu. To bylo mj. způsobeno nestandardním uspořádáním článků a formální úpravou (zvolené typy písma, velikost písma, celková grafika), které byly pro čtenáře na první pohled nepřehledné. Nepřehlednost a jakási neuspořádanost obsahu (resp. nezvyklé uspořádání) mohla některým čtenářům bránit v tom, aby si časopis celkově oblíbili a mohla některé potenciální spotřebitele odradit, ačkoliv vlastní psaný obsah by je

posléze mohl zaujmout. S přibývajícím čtenářskou zkušeností však čtenáři, kteří Jana Krause uznávají a nejsou spokojeni s nabídkou tištěných titulů v Česku, považovali celkovou charakteristiku časopisu jako „jiného“ za přednost. Dalším *následkem* odlišnosti magazínu *Kraus* byla změna ve spotřebitelském chování těch čtenářů, kteří časopis hodnotili kladně a zároveň jiné magazíny hodnotili negativně, a proto neměli ve zvyku se o některý z nich pravidelně zajímat. *Kraus* vyvolal jejich aktivní zájem a následně i vyžadoval jejich pozornost i časovou angažovanost při čtení. Nutnost hlubší čtenářské zkušenosti pro porozumění a ocenění magazínu *Kraus* respondenti zdůrazňovali.

Celkový stav českého trhu s tištěnými periodiky se ukázal jako významný *kontext*, který recepci magazínu *Kraus* ovlivňoval. Kladné hodnocení magazínu vyniklo v kontrastu s jinými tištěnými tituly, které respondenti spontánně hodnotili negativně. Oproti tomu respondenti, kteří časopis hodnotili spíše negativně, spontánně neprojevovali takovou nespokojenost s nabídkou tištěných periodik. Další významnou složkou společenského kontextu, který ovlivňoval recepci a kterou spontánně zahrnovali do hodnocení magazínu, byl charakter české společnosti. Tu respondenti vnímali jako nepřivýklou na nestandardní formáty, jakým *Kraus* podle nich byl. Nestandardnost obecně pak představovala kladnou hodnotu, standardnost obecně naopak negativní. Obecně je zde míněno v tom smyslu, že respondenti vítají odlišnost u formátu tištěného magazínu jako takovou, ne vždy se jim však líbila konkrétní forma odlišnosti přítomná u časopisu *Kraus*. Na tom, že byl časopis do jisté míry „nepřehledný mix témat a forem“, se čtenáři shodli, ale pouze někteří tento rys následně začali vnímat jako pozitivní novinku či inovaci, která oživila ustrnulý český trh s periodiky.

Skutečnost, zda čtenáři před interpretací magazínu viděli reklamní kampaň, která na něj upozorňovala, měla na přijetí magazínu také vliv. Ukázalo se, že respondenti, kteří reklamu znali, očekávali vysoký autorský (příspěvatelský) podíl Jana Krause na obsahu časopisu – přistupovali k magazínu skutečně jako ke Krausovu osobnímu projektu. Čtenáři, kteří reklamu neviděli, vnímali magazín již méně jako Krausův osobní prostor a spíše pouze jako časopis, se kterým bude mít Jan Kraus „něco společného“. Je logické, že první skupina čtenářů byla následně mírně zklamána (přínejmenším nebyla naplněna jejich očekávání), druhá skupina toto „zklamání“ nepocítovala.

Odlišnost magazínu byla natolik významná, že nebylo možné k časopisu přiřadit standardně marketingově formulovanou cílovou skupinu, přestože se o to čtenáři (ve snaze lépe neobvyklému magazínu porozumět) pokoušeli. Právě nejasnost cílové skupiny pak čtenáři viděli jako možnou příčinu toho, že projekt *Kraus* nebyl ekonomicky výdělečný. Při dotazu na zamýšlenou cílovou skupinu, kterou Jan Kraus charakterizoval jako svižnou střední třídu, se čtenáři v představě o tomto publiku neshodovali, což poukazuje na nejednoznačnost této definice. Shodli se pouze na tom, že představa „svižnosti“ se pojí s určitou (nadprůměrnou) finanční vybaveností a oni sami sebe za typické představitele takové třídy nepovažují. Čtenáři, kteří magazín přijali jako pozitivně odlišný (výjimečný), měli navíc společné: i) že na českém trhu nemají své oblíbené periodikum; ii) přemýšlejí o ceně, kterou za produkt typu časopis jsou ochotni zaplatit; iii) nevyloučili, že by magazín *Kraus* kupovali i nadále, pokud by vycházel a iv) jsou si vědomi, že pozitivní přijetí magazínu vyžaduje od čtenáře jistou míru otevřenosti novému a nestandardnímu.

Čtenáři, kteří se rozhodli magazín sami kupovat a přijali jej celkově pozitivně, spontánně nepromýšleli, odkud nápad dát vzniknout tomuto časopisu vzešel, a *původ* této iniciativy neměl na celkové přijetí časopisu pozitivní ani negativní vliv. Ani u čtenářů, kteří magazín nehodnotili z hlediska vlastní recepce pozitivně, se původ myšlenky časopisu *Kraus* neukázal jako mající vliv.

Oproti tomu byla recepce magazínu také ovlivněna tím, zda čtenáři vnímali odlišnost časopisu jako samoučelnou nebo jako formu nadsázky. Ve druhém případě byl časopis hodnocený pozitivněji.

Skutečnost, že magazín *Kraus* zde existoval, se ukázala čtenáři hodnocena jako pozitivní nezávisle na dalším hodnocení vlastního časopisu. Třebaže tuto existenci někteří respondenti nepovažovali za významnou a pozitivní pro ně osobně, nepopřeli význam inovativního konceptu v Česku jako takového.

9.4 Komentář

Některé závěry analýzy recepce magazínu se přímo netýkají výzkumné otázky, ale přesto jsou zajímavé. Jsou proto uvedeny zvlášť v rámci tohoto komentáře.

S ohledem na fakt, že magazín *Kraus* kladně hodnotili zejména ti čtenáři, kteří uznávají Jana Krause jako svérázného moderátora, který je schopen stát za svým názorem, a právě ti si magazín sami aktivně koupili, je pravděpodobné, že případná analýza recepce loajálními čtenáři (ne všichni respondenti v mé analýze byli loajálními čtenáři – někteří se k časopisu dostali zprostředkovaně – např. přes známého, a časopis byl pro ně spíše pasivním čtením) by přinesla výsledky celkově více pozitivního přijetí magazínu, než které přinesla předložená analýza.

Motivací ke koupi magazínu *Kraus* byla zvědavost spojená se skutečností, že čtenáři nevěděli, co si pod časopisem mají představit a co od něj očekávat, především však zájem vázaný specificky na osobu Jana Krause. V tomto směru se potvrdilo tvrzení Havelky, že Jan Kraus je značkou, která se dobře prodává (Vojtěchovská, 2011b [online]). Neukázalo se, že by čtenáři bývali projevíli stejný zájem i v případě, že by byl na trh uveden jakýkoliv jiný společenský magazín.

Během analýzy se neprojevíly specifické rozdíly v přijetí magazínu ženami a muži. Skuteční čtenáři magazínu *Kraus* tak podle závěrů výzkumu recepce neodpovídali cílové skupině, na kterou se zřejmě snažili zaměřit inzerenti v magazínu, kteří nabízeli zejména produkty a služby pro pány. Tato skutečnost je v souladu se závěrem, že cílová skupina magazínu nebyla definovaná natolik precizně a konkrétně, aby inzerenty dlouhodobě zaujala, a tak mohla být jednou z významných příčin komerčního neúspěchu projektu. K pochopení zamýšlené cílové skupiny v době uvedení magazínu na trh nepřispívá ani vyjádření tehdejšího ředitele Havelky (Kroutvor, 2011a [online]), který magazín *Kraus* považoval za titul, který by měl vyvážit portfolio vydavatelství *Sanoma*, které je orientované převážně na ženy.

Skutečnost, že před vznikem magazínu se uvažovalo o Leošovi Marešovi jako alternativě k Janu Krausovi (tedy Marešově osobnostním magazínu namísto časopisu *Kraus*) nebyla respondentům známá. Přesto se čtenáři magazínu *Kraus*, bez ohledu na to, jak časopis hodnotili, shodli, že osobnostní časopis Leoše Mareše by byl o hodně jiný, než byl magazín *Kraus*, na rozdíl od něj by nebyl odlišný, spadal by pravděpodobně do kategorie běžných středoproudých časopisů, nebyl by na českém trhu nijak výjimečný, byl by orientovaný zejména na vysoce konzumní životní styl, ale pravděpodobně by mohl být oproti magazínu *Kraus* ekonomicky výdělečný. S tím souvisí odhadovaná cílová skupina eventuálního Marešova časopisu, která by byla jednoznačně odlišná od té, kterou měl magazín *Kraus*. Pravděpodobně by splňovala ta

marketingová kritéria, ve kterých magazín *Kraus*, pokud jde o definici cílové skupiny, selhával. Ukázalo se, že ti čtenáři magazínu *Kraus*, kteří časopis hodnotili kladně, by o časopis Leoše Mareše nejevili zájem. Stojí proto za povšimnutí, že vedení vydavatelství *Sanoma* zvažovalo současně právě Leoše Mareše a Jana Krause. Vydavatelství se dlouhodobě nachází ve finanční ztrátě a z hlediska efektivního řízení podniku v takové situaci je důležité, aby veškeré jednání mělo jasně stanovený cíl a následně strategie a techniky, jak jej dosáhnout. Je proto překvapivé, že Havelka se ke konečnému výběru Jana Krause vyjádřil tak, že o něm rozhodla náhoda (Vojtěchovská, 2011b [online]). Jelikož respondenti o možnosti Marešova magazínu nevěděli, neměla tato skutečnost na samotnou recepci magazínu vliv a navíc se znalost tohoto faktu může u dalších čtenářů magazínu snadno lišit. Výše uvedené závěry nejsou tolik významné z hlediska čtenářského přijetí magazínu *Kraus*, ale spíše v souvislosti se strategickým naplánováním osobnostního konceptu vydavatelstvím *Sanoma*.

10. KAPITOLA

KONEC MAGAZÍNU KRAUS

Magazín byl ukončen po méně než roce fungování. Toto rozhodnutí lze považovat za překvapivé, protože *Kraus* na českém trhu neměl žádnou přímou, bezprostřední konkurenci v podobě jiného personality magazínu, se kterým by musel soutěžit o čtenáře. Krausova talk-show v televizi má několik let vysokou sledovanost, dalo by se proto očekávat, že Krausův další projekt by také mohl získat stabilní tržní pozici. Tak se ale nestalo a časopis byl po devíti měsících relativně náhle ukončen.

Jediné oficiální vyjádření Jana Krause k ukončení časopisu před vydáním posledního čísla (19. července 2012) se objevilo 27. června 2012 na internetových stránkách *Krausmagazin.cz* a znělo:

„Vydávání časopisu *Kraus* bylo zastaveno a mně se nepatří komentovat příčiny a důvody rozhodnutí. Mojí ctížádostí bylo vydávat časopis, za který se – s ohledem na to, že ponese moje jméno – nebudu stydět. To se povedlo. Vyjde ještě poslední dvojčíslo a čtenáře bych rád upozornil, že na poměrně malý počet vydání bude mít každé číslo poměrně vysokou sběratelskou hodnotu. Anebo ne. To se uvidí... Všem, kteří si jej četli a kupovali, děkuji za přízeň. Jan Kraus“ (Kraus, 2012 [online])

Na základě tohoto vyjádření nelze odvozovat důvody, proč byl magazín zastaven. Jediné, co je zřejmé, je, že časopis nezanikl na popud Jana Krause a že důvody ukončení nejsou takové, že by je Jan Kraus chtěl nebo směl veřejně sdělovat.

Ukončení časopisu po méně než roce existence je natolik rychlé, že si zaslouží pozornost. V následujících odstavcích se proto pokouším, především na základě veřejně dostupných a otevřených zdrojů, rozkrýt, jaké mohly být příčiny ukončení magazínu, jaké faktory mohly jeho existenci negativně ovlivnit, jaké jsou některé zákulisní události, které mohly situaci časopisu zkomplikovat.

10.1 Problémy s prodejností

Na začátku května 2012, tedy zhruba dva měsíce před oficiálním ukončením magazínu, byla na slevovém webu *Slevomat.cz* [online] nabídka na zlevněné roční

předplatné magazínu *Kraus* za cenu 353 korun českých (viz příl. 21) tj. 29,50 korun za číslo (oproti běžné ceně ročního předplatného 588 Kč, tj. 49 Kč / číslo to znamená slevu 40 %). Nabídku, platnou do konce května, využili celkem 382 zájemci. (Roční předplatné časopisu *Kraus* za libovou cenu. In: *Slevomat.cz* [online]). Na základě této informace lze usoudit, že se *Kraus* snažil zlepšit nebo alespoň udržet svou pozici na trhu pomocí sales-promotion. Sleva je z marketingového hlediska opatřením, které může velmi snadno poškodit značku. U luxusních značek je vysoká cena součástí image a obrazu značky a o snížení ceny se mluví jako o „marketingovém antizákonu“. (Kapferer – Bastien, 2009: 61–75) V žádném případě nesrovnávám *Krause* s luxusním zbožím, pouze poukazuji na to, jakým způsobem změna ceny může ovlivnit image produktu. *Kraus*, jako magazín běžně prodávaný v novinových stáncích, nespadal ani do kategorie prémiového zboží, ale patřil k magazínům, které si na své image a kvalitním „luxusním“ vzhledu zakládají. Stejně tak si Jan Kraus zakládá na vlastní úrovni a image, vědomě s ní pracuje (Honsů, 2012 [online]; Vojtěchovská, 2011b) a vybírá si projekty, kterých se zúčastní (Poštulka, 2011 [online]). Při ceně třiceti korun za výtisk titul sám sebe snížil na nižší úroveň časopisů, pokud jde o cenovou kategorii (i původní cena před slevou 49 Kč a později 59 Kč byla při rozsahu časopisu přes 140 stran a kvalitě papíru a tisku nízká). Tato snaha se proto u výjimečného časopisu, který chtěl se zákazníky budovat věrný vztah (Honsů, 2012 [online]; Sanomu povede adman. In: *Strategie.cz* [online]), jeví spíše jako zoufalá a skutečnost, že magazín zanikl necelé dva měsíce po této slevové akci, není z ekonomického hlediska překvapivá. Sales-promotion téměř vždy zvedne prodeje rychloobrátkového zboží, ale není strategickým budováním ani řízením značky magazínu, který se v rámci své kategorie snažil být svým způsobem nadstandardní (Vojtěchovská, 2011b [online]), protože snížení ceny má sice pozitivní vliv na prodeje, ale může mít velmi negativní vliv na image značky. O magazínu *Kraus* přitom lze mluvit jako o „imagovém“ magazínu, protože forma a grafické ztvárnění časopisu bylo výrazné a o jeho dominanci a významu mluvila i Matásková¹⁹³.

Dalším možným vysvětlením, proč byl časopis nabídnutý za zvýhodněnou cenu, je snaha rozšířit povědomí o časopisu díky popularitě slevového portálu. Otázkou je, nakolik lze však tento typ povědomí („časopis ve slevě“) považovat za

¹⁹³ PODZIMKOVÁ, Linda. *Telefonický rozhovor se Simonou Matáskovou: šéfredaktorka Krause dotazována autorkou rigorózní práce*. 22.8.2012.

pozitivní či výhodné pro značku a nakolik ji může spíše uškodit, protože slevová akce ve spojení s produktem, profilujícím se z části jako „lifestylový“, není pro inzerenty doporučující.

Na základě telefonátu do společnosti *Send*, zajišťující předplatné časopisů, mi bylo sděleno, že první, třetí a páté číslo *Krause* bylo vyprodáno. Podle Havelky jsou výkyvy v prodeji glossy magazínů způsobené aktuální titulní stranou časopisu v daném měsíci. (Honsů, 2012 [online]) Na obálce prvního čísla *Krause* byl jednoduchý portrét Jana Krause s pokresleným obličejem a titulky „*Odvaha, sexování a dopis prezidentovi*“ (viz obr. 22). Na obálce třetího čísla byl Jan Kraus v obležení polonahých mladých atraktivních žen, které ho obdivují, objímají, líbají... Titulek zněl „*Sexmise 2012, začínáme končit?*“ (viz obr. 22) Páté číslo *Krause* mělo na obálce Jana Krause (v pozadí) ve zlaté hip-hopové kšiltovce, s tmavými brýlemi a zlatými řetězi a slovenského rappera Rytmuse (viz obr. 22). Titulek byl „*Prostě RYTMUS, politický cirkus a justiční varieté, eutanázie osobně, kocour hrdina a ohrožené žáby*“. První číslo bylo úplnou novinkou na českém trhu, poprvé se objevil na obálce časopisu Jan Kraus a navíc bylo podpořeno reklamní kampaní. To lze považovat za logické vysvětlení, proč se (i v relativně vysokém nákladu 80 tisíc výtisků) vyprodalo. Třetí číslo mohlo pravděpodobně na stáncích zaujmout tématem o sexu (bylo i na obálce prvního čísla), pátému číslu zřejmě pozornost recipientů zajistil *Rytmus*. Proč však právě tento hudebník motivoval čtenáře ke koupi více než Karel Gott (*Kraus* (6)); Pavel Nedvěd (*Kraus* (9)) nebo kolektiv Pavel Liška – Matěj Ruppert – Luděk Sobota – Bohumil Klepl – Jakub Prachař (*Kraus* (5)) by bylo tématem k hlubší analýze mimo rozsah této práce.

Obrázek 22: Titulní strana magazínu KRAUS – první, třetí číslo a páté číslo



Zdroj: Kraus (1, 3)



Zdroj: Kraus (5)

10.2 Ztráta vydavatelství Sanoma

Vydavatelství *Sanoma Media Praha* se potýká s dlouhodobou finanční ztrátou. V roce 2009 činila ztráta přes 38 milionů korun, v roce 2010 se prohloubila na více než 52 milionů (Křížová, 2012a [online]), v roce 2011 až na necelých 85 milionů

korun¹⁹⁴ (Křížová, 2012b [online]). Svou ekonomickou situaci podle oficiálních zdrojů připisuje krizi vydavatelského odvětví. Své aktivity *Sanoma* nyní soustřeďuje do online segmentu, který by podle předpokladů vydavatelství měl příjmy výrazně navýšit. Potenciál vidí například v e-shopech, podobných tomu, který byl spuštěn k titulu *National Geographic*. (ibid.)

Na nepříznivou ekonomickou situaci ve vydavatelství poukazují i jiné ekonomické ukazatele. V roce 2011 klesl meziroční příjem *Sanoma Media Praha* na necelých 470 milionů korun, tj. snížení o 13 %, ve srovnání s rokem 2003 je to pokles o více než 50 % (z 1 mld. Kč) a spekulovalo se o akvizici vydavatelství. (Vojtěchovská, 2012b [online] a 2012e [online]) Na začátku roku 2012 klesly ve srovnání s loňským lednem vydavatelství *Sanoma Media Praha* prodané náklady zhruba o 25 %. Nejvýrazněji klesly prodeje titulů *Marie Claire*, *Kuchyně.cz*, *Story* a *Týdeník Květy*, pokles se však týká i všech ostatních titulů vydavatelství, kromě časopisu *Dům a zahrada* (viz příl. 13). Pokles prodaných nákladů zasáhl téměř celý český trh s tiskovinami, s výjimkou jednoho titulu vydavatelství *Ringier*, jednoho vycházejícího v *Bauer Media* a jednoho titulu *Astrosatu* (viz příl. 12). (Vojtěchovská, 2012a [online]) Jediný nárůst příjmů zajistila *Sanomě* tržba z online inzerce, která v únoru 2012 meziročně vzrostla o 358 %. (Vojtěchovská, 2012d [online]) Je logické, že proto se vydavatelství nadále plánuje zaměřit především na své internetové portfolio a aktivity.

10.3 Personální změny

Od roku 2001 do současnosti se ve vydavatelství *Sanoma* vystřídalo již osm generálních ředitelů. Na konci roku 2001 odešel tehdejší ředitel vydavatelství Ivan Chocholouš. Po něm vedla vydavatelství krátce Holanďanka Els Loesbergová, po ní další Nizozemec Kees van der Kolk. Následně byl ředitelem opět Čech Petr Rasocha, který se snažil konkurovat jiným časopisům a projektům nejvíce nízkou cenou. Za jeho vedení *Sanoma* významně změnila své portfolio – získala titul *Dům a zahrada* (akvizicí vydavatelství *Peloton*), prodala vydavatelství *Mladá fronta* odborné tituly a uvedla na trh několik periodik, která však záhy zanikla. Po Rasochovi byli ve vedení

¹⁹⁴ Všechny částky jsou uváděny v Kč a před zdaněním.

dva Maďaři – nejdříve György Szabó, po něm József Steff. Po Steffovi se k řízení dostal opět Čech – Josef Havelka, který byl po roce a půl odvolán, a na jeho místo nastoupila Polka Agnieszka Dolezych. Je velmi pravděpodobné, že tyto změny a s nimi související obraty v koncepci a strategii řízení vydavatelství *Sanoma* neprosplý. (Vojtěchovská, 2012f [online])

Během posledních dvou let (od roku 2011) došlo i k několika dalším významným personálním změnám. V managementu vydavatelství se objevilo šest nových osobností.

Vedle nástupu Josefa Havelky v lednu 2011 hledala v květnu 2011 *Sanoma* odborného poradce, který by jí doporučil strategie pro zefektivnění jejích aktivit a pomohl s personálním auditem. Stal se jím Roman Gallo. (Kaláb, 2011 [online]) V lednu 2012 *Sanoma* přijala novou personální ředitelku – na místo Lucie Illichmanové nastoupila Květa Nová. (Nová personální ředitelka *Sanoma Media* Praha. In: *M&M.iHNed.cz* [online]) V dubnu 2012 se stal vedoucím marketingu Lukáš Makowski (Makowski vedoucím marketingu *Sanoma Media* Praha. In: *M&M.iHNed.cz* [online]), ředitelem rozvoje se stal Andrej Mazan (Křížová, 2012d [online]). 30. června 2012 nahradila Havelku zmiňovaná Agnieszka Dolezych.

Havelka přebíral funkci ředitele po Józsefu Steffovi. Ve funkci však setrval pouhých osmnáct měsíců. O odvolání Havelky rozhodla v polovině června 2012 generální ředitelka *Sanoma Media Russia & CEE* Heike Rosener a důvodem byly údajně odlišné představy o řízení společnosti. (Tisková zpráva: *Sanoma Media* Praha má novou ředitelku. In: *Ceskamedia.cz* [online], Josef Havelka skončil ve vedení *Sanomy*. In: *Strategie.cz* [online]) Rozhodnutí vešlo v platnost k 30. červnu 2012. Jako jeden z důvodů odvolání Havelky se uvádí právě magazín *Kraus* – jeho nákladnost a finanční nenávratnost. (Časopis *Kraus* končí, špatně se prodával. In: *Týden.cz* [online]) Tisková zpráva o Havelkově odchodu byla zveřejněna 18. června 2012 (např. Tisková zpráva: *Sanoma Media* Praha má novou ředitelku. In: *Ceskamedia.cz* [online]), 26. června byl oznámen konec časopisu *Kraus* (Aust, 2012a [online]), 30. června nastoupila Dolezych, 19. července vyšel poslední *Kraus*. Je téměř jisté, že odvolání Havelky a ukončení magazínu *Kraus* spolu souviselo, protože tyto změny jsou příliš zásadní a děly se příliš rychle na to, aby tomu tak nebylo. Na serveru *MediaGuru.cz* se v souvislosti s ukončením magazínu *Kraus* mluvilo o „logickém a očekávaném vyústění změn, které v posledních dnech ve společnosti nastaly“. (Vojtěchovská,

2012e) „*Důvodem byly rozdílné pohledy zahraničních vlastníků a pana Havelky na řízení firmy,*“ řekl serveru *Lidovky.cz* mluvčí společnosti *Sanoma* - Filip Poštulka. (Šéf *Sanomy* Havelka končí. I kvůli drahému časopisu *Kraus*. *Lidovky.cz* [online]) Zda mohly vztahy mezi zahraničním a českým vedením negativně ovlivnit vysoké investice do magazínu *Kraus*, Poštulka nepotvrdil: „*Asi chápete, že to nemůžu komentovat.*“ (ibid.) Takové vysvětlení je však pravděpodobné. Jednou z častých PR strategií při externí komunikaci firmy s veřejností je poskytnout dostatečné množství informací a předejít tak vzniku spekulací. Odvolání ředitele v situaci, kdy má „jeho projekt roku“ finanční problémy a změny se dějí velmi prudce, může být z komunikačního hlediska zdrojem pochybností. Fakt, že *Sanoma* odmítla poskytnout konkrétní informace a přímý dotaz nechala bez komentáře, nepřidává vztahům ve vydavatelství na transparentnosti a může jméno vydavatelství i Havelky poškodit. Je však možné, že se vydavatelství rozhodlo pro tuto strategii z důvodu, že uvedení konkrétních informací o vlivu zahraničních vlastníků na českou divizi, by mohlo vyvolat ještě negativnější reakce.

10.4 Zániky jiných médií

Při hledání možných důvodů komerčního neúspěchu magazínu *Kraus* je vhodné zjistit, jestli se na českém trhu objevily podobné případy zániku časopisů a jaké byly důvody neúspěchu u nich. Níže uvádím příklady některých periodik, která zanikla během několika posledních let a mohla mít na trhu podobné problémy jako *Kraus*.¹⁹⁵

V roce 2003 po třech letech zanikl časopis o elektronické hudbě a taneční scéně *Rave* (*Rave Media Group*). (*Rave*. In: *Bigmag.cz* [online]) Redakce časopisu na svém webu uvedla, že důvodem byl neodstatečný zájem inzerentů. (Vojtěchovská, 2003 [online]) V roce 2009 zanikly časopisy *Premiere* a *Yellow*. Lifestylový měsíčník pro mladé ženy *Yellow* (*Hachette Filipacchi*) skončil kvůli nezájmu inzerentů. Údajně byl čtenářsky úspěšný a v roce 2009, kdy zanikl, byla průměrná prodejnost 55 tisíc výtisků. Příjem z reklamy však činil za období pěti měsíců téhož roku zhruba 16

¹⁹⁵ Navzdory mnohým zánikům časopisů na českém trhu je počet nově vzniklých časopisů za rok 2011 vyšší. K nejdiskutovanějším se vedle *Krause* řadí i *Forbes Česko* (*Bussiness Media & Consulting*) a obnovený *100 + 1* (*Extra Publishing*). (Vojtěchovská, 2012c [online])

milionů korun, což bylo v konkurenci časopisů vlastního vydavatelství – *Maxim* a *Marianne*, malé číslo. Přímou konkurencí *Yellow* byl časopis *Joy* (*Burda Praha*), což podle koordinátora *Unie vydavatelů* Jana Pochmana, bylo další příčinou jeho zániku. (Časopis *Yellow* končí. In: *Strategie.cz* [online]) Magazín *Premiere* (*Hachette Filipacchi*) zaměřený na film a filmový průmysl vycházel v České republice devět let a v době, kdy zanikl (2009), měl průměrnou prodejnost 35 tisíc výtisků. Udávaným důvodem byl nedostatek inzerentů. Podle tehdejšího šéfredaktora časopisu – Pavla Vondráčka, inzerenti neměli o *Premiere* zájem kvůli jeho nevyhraněné cílové skupině. Ačkoliv se Vondráček z *Premieru* snažil udělat spíše časopis pro mladé muže se zájmem o moderní technologie, hudbu apod., byl stále nedostatečně vyprofilovaný z hlediska cílové skupiny a čtený „*unisex čtenáři*“ (Filmový magazín *Premiere* končí, zřejmě definitivně. In: *IDNES.cz* [online]), zatímco inzerenti hledají tituly s nejpřesnějším možným zacílením. Ve své kategorii měl magazín relativně dobré (prestižní) postavení – při vyhlašování *Českých lvů* se čtyřikrát udělovala i *Cena diváků časopisu Premiere*. (Eichler, 2009 [online]) V roce 2010 zanikly časopisy *Popcorn* a *Top dívky* (obojí *Axel Springer Praha*). Vydavatelství uvedlo, že se tituly „*nehodily do plánovaných online aktivit*“. (Sušanka, 2010) V prosinci 2011 zaniknul po osmi letech pánský lifestyleový časopis *Stuff* (*Rock Media / Stratosféra*). Byl zaměřený na novinky z oblasti technologie a konkuroval technickým magazínům *T3* nebo *Stereo Video*. Příčiny zániku časopisu se v médiích neobjevily. (Vojtěchovská, 2011d [online])

Z uvedených příkladů lze odvodit několik důvodů, které se mohly podílet na zániku magazínu *Kraus* nebo k němu mohly přispět. Fatální bývá pro magazíny neatraktivita pro inzerenty (*Rave*, *Yellow*, *Premiere*). Časopis může mít relativně stálou čtenářskou základnu (viz *Yellow*), desetitisícové prodeje (*Yellow*, *Premiere*) a dobrou pozici z hlediska společenské prestiže (*Premiere*), ty však nenahradí ušlé zisky v případě nezájmu inzerentů. S tím souvisí další vyskytující se problém, kterým je nejasně definovaná cílová skupina (*Premiere*). Marketingové trendy a strategie se v současné době snaží o co nejefektivnější zasažení cílové skupiny reklamní kampaní s co nejvyšší afinitou. To je možné pouze tehdy, je-li přesně definovaná jak cílová skupina inzerovaného produktu či služby, tak i recipienti daného média, v tomto případě cílová skupina magazínu. V době, kdy se často hovoří o ekonomické krizi a krizi vydavatelského průmyslu (Křížová, 2012b [online], Vojtěchovská, 2012a

[online]), zacházejí inzerenti se svými zdroji ještě uvážlivěji. Je proto logické, že magazíny s nejasně charakterizovanými čtenáři se setkávají s nezájmem ze strany inzerentů. Ze zkušenosti z předešlých let se zdá, že na českém mediálním trhu mohou mít problém lifestyle časopisy určené pro muže (*Stuff*, později a částečně i *Premiere*). Nabízí se otázka, zda proto, že muži mezi magazíny hledají spíše něco jiného než „životní styl“ (na rozdíl od žen) a orientují se častěji na různé hobby magazíny (motoristika, moderní technologie atp.) a zda v případě, že si takový zájmový časopis koupí, chtějí, aby se jeho obsah držel svého tématického zaměření.

Všechny zmíněné problémy se pravděpodobně týkaly i magazínu *Kraus*. Vydavatelství oficiálně uvedlo, že prodeje byly nižší, než doufali. (Časopis *Kraus* končí, vyšlo pouze osm čísel. In: *Lidovky.cz* [online]) Podle výše uvedených příkladů je však pravděpodobné, že prodejnost magazínu neměla v (ne)existenci magazínu *Kraus* tu nejdůležitější roli. Magazín ohrozil zejména nezájem inzerentů, který byl citován jako důvod neúspěchu i v médiích. (srov. Vojtěchovská, 2012e [online]) Inzertní „nestabilita“ je vidět také přímo na stránkách časopisu. Oproti prvnímu číslu magazínu se v dalších vydáních objevil výrazně nižší počet reklam, zároveň jednotlivé produkty, na které zde byly reklamy, byly velmi různé cenou i cílovou skupinou, pro kterou byly určeny (ve stejném čísle automobil *Volvo* s cenou od 899 tis. Kč, *Peugeot* s cenou 207 tis. Kč, vedle elektrického zubního kartáčku nebo nabídky mobilního operátora na volání zdarma po celý rok). Malý zájem inzerentů zmínila v rozhovoru i šéfredaktorka Matásková¹⁹⁶, podle té však bylo pouze otázkou času, než časopis „objeví“ firmy, pro jejichž nabídku bude *Kraus* vhodným prostředkem k oslovení. Matásková v rozhovoru také uvedla, že ceny za inzerci v magazínu *Kraus* byly relativně vysoké, srovnání s cenami za inzerci v některých jiných lifestyle titulech však toto vysvětlení nepotvrdilo a *Kraus* v tomto ohledu nebyl dražší, spíše naopak (viz výše tab. 5). Cílová skupina magazínu *Kraus* se zdá jako problematická a nespécifikovaná. Podle dostupných zdrojů nebyla jasně definovaná vydavatelstvím, Janem Krausem, ani ji nelze jednoznačně určit a „vyčíst“ z obsahu magazínu (redakčního ani komerčního). Tím se opět dostáváme zpět k souvisejícímu nezájmu inzerentů. Havelka uvedl, že by *Kraus* mohl vyvážit jinak na ženy orientované časopisecké portfolio vydavatelství *Sanoma*. (Krouťvor, 2011a [online]) Je možné, že

¹⁹⁶ PODZIMKOVÁ, Linda. *Telefonický rozhovor se Simonou Matáskovou: šéfredaktorka Krause dotazována autorkou rigorózní práce*. 22.8.2012.

primárně magazín *Kraus* měl podle přání a vize vydavatelství oslovit muže, třebaže výsledná podoba a obsah časopisu tomu ne vždy a ve všem odpovídaly. Otázka, zda mohl časopis uspět v segmentu lifestyleových časopisů pro muže (kvůli obsahové pestrosti v případě magazínu *Kraus* nelze hovořit o zájmovém časopisu pro muže), je tedy dalším námětem ke zkoumání, obzvláště přihlédneme-li k výše popsaným problémům časopisů určeným mužům. Za zmínku stojí i „sociální prestiž“ časopisu. V tomto směru měl *Kraus*, díky svému v České republice bezkonkurenčnímu osobnímu konceptu a díky svému „patronovi“ Janu Krausovi, potenciál a mohl mít na českém trhu unikátní postavení. Jisté společenské uznání, renomé nebo alespoň výjimečnost však zřejmě v situaci, kdy časopis nemá dostatečný příjem z reklamy, není rozhodující (viz *Premiere* a *Český lev*). *Kraus* měl podle monitoringu společnosti *Admosphere* za téměř celou dobu své existence – v období listopad 2011 až květen 2012, inzertní objem (hrubé investice inzerentů) zhruba 10,5 mil. Kč a zhruba 100 prodaných inzertních stran¹⁹⁷. (Křížová, 2012c [online]) Za reklamní kampaň utratilo vydavatelství 5 milionů korun. Stejně jako u časopisů *Popcorn* a *Top dívka* mohl fungování magazínu *Kraus* negativně ovlivnit důraz na plánované online aktivity vydavatelství *Sanoma*. (Sanomu povede adman. In: *Strategie.cz* [online]; Vojtěchovská 2012d) Médii uváděným a pravděpodobným důvodem ukončení titulu byly vysoké náklady na magazín. (Časopis *Kraus* končí, vyšlo pouze osm čísel. In: *Lidovky.cz* [online]) Jak uvádějí některá média - *Kraus* byl „drahý“. (Šéf Sanomy Havelka končí. I kvůli drahému časopisu *Kraus*. In: *Lidovky.cz* [online]) O týden před tím, než se objevila první oficiální zpráva (26. června; Aust, 2012a [online]) o stažení *Krause*, se v médiích objevila spekulace, že *Kraus* je

„... zajímavý experiment, jakoby však nekorespondoval s tónem doby. Nákladný projekt, který záměrně ignoroval zavedené zvyklosti launchovaných magazínů. Bohužel, dnešní doba experimentům nepřeje a tento by mohl obhájit jen jeho finanční úspěch. Nestalo se. Otázkou je, jak se k časopisu *Kraus* a vůbec k celému portfoliu postaví nové ‚polské‘ vedení. Nebylo by asi velkým překvapením, kdyby se rozhodlo projekt magazínu *Kraus* zastavit.“ (Vojtěchovská, 2012e [online])

¹⁹⁷ Jedná se o hrubé ceníkové ceny, které nezohledňují slevy od vydavatelství.

10.5 Reakce šéfredaktorky magazínu

Při zjišťování informací o ukončení magazínu *Kraus* jsem kontaktovala tiskového mluvčí vydavatelství *Sanoma* Filipa Poštulku. Přes opakované výzvy se mi od pana Poštulky nedostalo žádné reakce, na zprávy nereagoval a neposkytl mi ani oficiální stanovisko vydavatelství, natož neoficiální. Dále jsem zkontaktovala novináře pracující pro česká média specializovaná na oblast médií, reklamy, public relations a marketingu. Vedle článků, které jsou k ukončení magazínu *Kraus* dostupné v médiích, mi poskytli oficiální tiskovou zprávu, která o faktických příčinách ukončení časopisu a stanovisku vydavatelství nic neříká (ovšem i tato skutečnost cosi vypovídá). Následně jsem zkontaktovala *PNS*, která v případě magazínu *Kraus* zodpovídá za jeho distribuci a disponuje tak, kromě samotného vydavatelství *Sanoma*, informacemi o jeho prodejnosti. *PNS* však třetímu subjektu nemůže tyto informace poskytnout.

Přes oficiální facebookové stránky magazínu *Kraus* jsem byla odkázána přímo na Simonu Matáskovou – šéfredaktorku magazínu *Kraus*, se kterou se mi podařilo telefonicky spojit¹⁹⁸. Z rozhovoru bylo zřejmé, že její podíl na celkovém fungování časopisu byl velký a že nejenom Jan Kraus dal tomuto magazínu „tvář“.

Jako první mě zajímal její názor na ukončení časopisu. Matásková jednoznačně potvrdila mou domněnku, že ukončení časopisu bylo předčasné, podle jejích slov magazín nemůže začít vydělávat po devíti měsících své existence a dle jejích rešerší bývalo před pár lety běžné, že se časopisům nechávalo i pět let, aby mohly být ekonomicky prosperující a dnes se jim nechávají alespoň dva roky existence, než se posoudí jejich finanční návratnost. Dle jejích slov je potřeba devíti měsíců (doba celkové existence magazínu *Kraus*) pouze na to, aby se titul dostal do auditu *ABC ČR*, byl zahrnut do tabulek týkajících se ověřeného nákladu, předplatného, cen a dalších údajů. Podle Matáskové jsou tyto ověřené informace zcela klíčové pro inzerenty, kteří se podle nich orientují a teprve podle těchto údajů identifikují cílové skupiny, které lze skrze daný titul oslovit a pro které je titul zajímavý. Inzerenti jsou recipročně klíčoví pro magazín typu *Kraus*. Bez inzerentů takový časopis není schopný existence. Je logické, že *Kraus* podle Matáskové tedy neměl kvůli svému brzkému ukončení možnost získat inzerenty, díky kterým by vůbec mohl začít vydělávat. Faktem je, že

¹⁹⁸ PODZIMKOVÁ, Linda. *Telefonický rozhovor se Simonou Matáskovou: šéfredaktorka Krause dotazována autorkou rigorózní práce*. 22.8.2012.

počáteční fáze životního cyklu výrobku, tj. uvedení na trh, znamená jen malé nebo nulové zisky a přechod do fáze růstu je pomalý (Kotler et al., 2007: 689), a tak se argument Matáskové zdá být relevantní. Vydavatelství *Sanoma* mělo být na tuto fázi předem připraveno a je otázkou, zda jeho očekávání nebyla přehnaná. Na druhou stranu – i ve fázi uvedení výrobku na trh je nutné, aby zisky měly rostoucí, nikoliv zápornou, tendenci.

Jednu z hlavních příčin ukončení *Krause* vidí Matásková v celkové finanční krizi trhu. Argumentovala tím, že v médiích je nedostatek peněz, náklady a prodeje i osvědčených a zavedených titulů jako jsou například *Elle* nebo *Spy* klesají a lidé si časopisy kupují méně než dříve (a ověřené prodané náklady podle *ABC ČR* pokles prodejů potvrzují – viz příl. 12, 13 a 14). Na magazínech šetří vydavatelé i čtenáři. *Kraus* navíc vycházel ve vydavatelství *Sanoma*, které se dlouhodobě potýká se ztrátou cca osmdesát pět milionů korun ročně, a ta se ještě prohlubuje. Matásková upozornila, že v případě, kdy by magazín *Kraus* vlastnilo například vydavatelství *Ringier*, které je podstatně silnějším hráčem na trhu, mohla by být situace odlišná a magazín by se možná s takovými existenčními problémy nemusel potýkat. Dále uvedla, že finance, které měl *Kraus* k dispozici na marketing a uvedení časopisu na trh (podle oficiálních zdrojů asi 5 milionů Kč), také nebyly dostačující, pokryly pouze krátkou, asi dvouměsíční kampaň při uvádění na trh. V době, kdy se *Kraus* pomalu začínal dostávat do čtenářského povědomí, se pak podle Matáskové již blížilo jeho ukončení.

Je jasné, že ukončení časopisu *Kraus* také velmi souvisí s personálními změnami ve vydavatelství *Sanoma* a Matásková mě rovnou upozornila, že tyto okolnosti a dění v zákulisí magazínu *Kraus* a zejména vydavatelství „nemám šanci rozklíčovat“. Na místo pana Havelky, který podle Matáskové s nápadem vytvořit první personality magazín v Česku přišel, nastoupila Agnieszka Dolezych a vydavatelství, zdá se, prochází velkými změnami. Šéfredaktorka magazínu *Kraus* uvedla, že jí v žádném případě nepřísluší rozhodnutí vydavatelství jakkoliv hodnotit a že ani není v pozici, ve které by měla či mohla posuzovat, zda bylo dobré či špatné. Z jejího pohledu bylo na jednu stranu pochopitelné a logické – je doba finanční krize, není vhodná doba zahajovat nové a neozkoušené formáty, *Kraus* nebyl líbivým časopisem „pro každého“ a ani dle jejích slov nepatřil mezi nejlevnější pro inzerty, vydavatelství *Sanoma* je ve ztrátě, zřejmě hledá novou koncepci a směr (chce se soustředit na online aktivity), kterým by se mělo ubírat, lze očekávat řadu změn, nemá

jasnou pozici atd. Na druhou stranu byl *Kraus* jedinečným formátem v portfoliu *Sanoma Media Praha* a jedinečným formátem na českém trhu vůbec. „*Byl to první personality magazín v Česku a za to bych dala vykřičník!*“ řekla Matásková. Navíc je podle ní nutné neustále posouvat hranice, přicházet s novými věcmi a novými nápady, zkoušet, kam až je možné zajít, tak aby se společnost neustále vyvíjela kupředu a nezůstala v zakonzervovaném stavu. Podle Matáskové je i toto součástí práce novináře a práce v médiích a považuje to za velmi důležité. V tomto směru byl *Kraus* unikátní a mohl český mediální trh zpestřit.

Na můj dotaz týkající se popularity Jana Krause a spekulací, že má vrchol své popularity již za sebou (a tudíž by načasování uvedení magazínu *Kraus* mohlo být nešťastné), odpověděla, že si nemyslí, že by toto hrálo zásadní roli v úspěchu či neúspěchu magazínu. Nevhodné načasování podle ní spočívá právě v oné finanční krizi, toho si prý ale tvůrci magazínu byli vědomi již od počátku a ostatní lidé z oboru je varovali, že přijít s takovým projektem v současné době znamená jít dříve či později naproti neúspěchu. Jestliže bychom chtěli označit či „změřit“ jakýsi vrchol Krausovy kariéry, pak by to podle ní byla doba, kdy Jan Kraus vyhrál několik cen *TýTý*, tedy rok 2005 (viz příl. 1). Podle Matáskové se navíc jedná o přirozený vývoj u osobnosti, která se na televizní obrazovce objevuje ve stejném pořadu, každý týden, několik let. Dle jejích slov lidé Jana Krause „*bud' milují, nebo nenávidí*“. Když začal se svou talk-show, museli si na něj diváci zvyknout, dnes, po dvanácti letech (Kraus začal jako moderátor talk-show působit v roce 2000 na *TV Prima* v pořadu *Sauna*, následovaly pořady *Další, prosím* a několik méně pravidelných televizních formátů, od roku 2004 do 2010 již pravidelné *Uvolněte se, prosím* byl na *ČT1* a nakonec *Show Jana Krause* na *TV Prima Family*, vysílaná do současnosti) již nikoho nepřekvapí a lidé vědí, co od něj mají očekávat, znají jeho styl. To však podle Matáskové neznamená, že by Kraus nějak výrazně ztrácel na hodnotě. Prvotní překvapení a údiv přirozeně po tolika letech vyprchá, podle Matáskové je Jan Kraus „*stále velmi dobrý obchodní artikl*“. A jako příklad ze zahraničí uvádí talk-show Larryho Kinga, se kterým, jak sama říká, v žádném případě nechce Jana Krause srovnávat a je si plně vědoma podstatně menšího a do jisté míry „omezeného“ českého trhu, neporovnatelného se Spojenými státy, nicméně Larry King byl na televizních obrazovkách v USA pravidelně mnoho a mnoho let a stále velmi populární. Proto Matásková nepovažuje načasování magazínu

Kraus za „opozdění“, co se Krausovy popularity týče. Připustila však, že s Krausem spolupracuje již tak dlouho, že není s to toto posoudit nezaopatř.

K dotazu na holandský magazín *Linda* – předlohu magazínu *Kraus*, odpověděla, že se jednalo o „mediální kachnu“, kdy česká média tvrdila, že se jedná o okopírovaný koncept z Nizozemí. Narážela tak na článek Jiřího X. Doležala pro online verzi časopisu *Reflex*. (Doležal, 2011 [online]) Podle Matáskové přípravy magazínu *Kraus* probíhaly tak, jak je tomu v České republice zvykem – na poslední chvíli, bez dostatečného zázemí, s malým počtem lidí i peněz a je běžné, že když přicházíte s novým konceptem, je nutné se inspirovat v zahraničí a mít nějakou předlohu. Holandská *Linda* se nabízela z několika důvodů – 1) vlastní ji holandská *Sanoma*; 2) personality magazínů mnoho není, kromě holandského *Linda* existuje americký *O*; 3) Matáskové je sympatická holandská společnost, která je podle ní tolerantní a otevřená v otázkách nahoty a sexu a tato otevřenost je patrná i v magazínu *Linda*; 4) vizuální styl magazínu *Linda* (grafika, práce s fotografiemi a jejich aranžování vs. konečný dojem přirozenosti) Matáskovou velmi zaujal a zalíbil se jí a spolu s art directorem magazínu *Kraus* – Matějem Šuhájekem¹⁹⁹ se rozhodli, že v tomto duchu by si představovali i magazín *Kraus*. „*Chtěla jsem, aby fotografie mluvily samy za sebe. Chtěla jsem, aby lidi oslovily a působily ,na první dobrou‘. Myslím, že fotografie sama o sobě je někdy v takovém magazínu důležitější než text. Na Lindě se mi líbilo, jak fotografie působí na první pohled přirozeně a spontánně, přitom na nich ale nic přirozeného není a když si je člověk prohlédne lépe, vidí, že všichni mají make-up. (...) O něco podobného jsme se pokusili s Krausem. Navíc jsme ty známé lidi, počínaje Janem Švejnarem, přes Tomáše Sedláčka, až po Pavla Nedvěda, chtěli ukázat trochu jinak.*“ Přístup k fotografii a práci s grafickou a vizuální stránkou časopisu si *Kraus* od časopisu *Linda* propůjčil/převzal, ale jak uvádí Matásková, postupem času si art director Šuhájek začal s grafikou pohrávat a vymýšlet u magazínu *Kraus* nové vlastní věci, takže nakonec vznikly originální nápady. Matásková také upozornila na velký rozdíl mezi magazíny *Linda* a *Kraus* „*Linda je čistý lifestyle... kosmetika, móda...*“. To o *Krausovi* nelze říci. Jeho obsah lze z části přirovnat k obsahu lifestyleového magazínu (křídový papír, kvalitní fotografie, inzertní obsah, designové produkty), ale hlavní a celkové zaměření, kterého se *Kraus* magazín podle Matáskové chtěl držet, byl důraz na Česko.

¹⁹⁹ Bývalý art director časopisu *Dolce Vita*.

V magazínu se objevovaly rozhovory s významnými Čechy nebo lidmi významnými pro Čechy, témata, která jsou pro Českou republiku nějakým způsobem zajímavá a aktuální, což má magazín *Kraus*, jak Matásková upozornila, společně s *Show Jana Krause*. V časopise se objevily pouze fotografie od českých autorů (nebo žijících v ČR). V tomto směru si *Kraus* chtěl zachovat svou jedinečnost. Plyne z toho samozřejmě vyšší finanční zatížení, protože *Kraus* nevyužíval fotobanky a veškerý redakční obsah byl tvořený českou redakcí. Je tak nutné zaplatit každou jednu fotografii a každý jeden článek autorovi. To je velmi specifické, protože magazíny dnes běžně využívají nejen fotobanky, ale i obsah zahraničních redakcí a zahraničních mutací svého časopisu. Matásková zmínila, že se v magazínu pokusili o „politický obsah“, avšak ve formátu měsíčníku to nebylo realizovatelné. S měsíční periodicitou veškeré politické kauzy a komentáře zastarají, během měsíce se toho stane příliš mnoho, a tak od politicky zaměřených obsahů ve stylu týdeníků *Reflex* nebo *Respekt* museli opustit. Proto zůstali soustředěni na Česko, kvalitní a originální fotografie a výrazný vizuální styl.

Kromě toho se autoři magazínu rozhodli pro vtipný, ironický tón. Chtěli si dělat legraci. Matásková několikrát zdůraznila, že se na věci chtěli dívat s nadsázkou, dělat si legraci i tam, kde to v české společnosti nebývá zvykem, chtěli posouvat hranice, někdy až ad absurdum a „dělat věci trochu jinak“. Jako příklad zmínila „nahatou seznamku“, která je podle ní svým způsobem absurdní, nicméně lidé se dnes skutečně přes inzeráty v duchu „jsem pětaticetiletý modrooký blondák, vášnivý horolezec a milovník italské kuchyně...“ seznamují, tak proč to neposunout dále. Podotkla však, že všichni účastníci seznamky na tento koncept s nadsázkou nadšeně přistoupili. S podobným nadšením se prý při práci na magazínu setkali i u známých osobností. Takovou ochotu pro bláznivé nápady při fotografování a otevřenost při interview prý Matásková za téměř dvacet pět let práce v médiích nepamatuje. Podle jejích slov se známým osobnostem tato nadsázka, neobvyklost a „dělání si srandy z...“ prakticky bez výjimky líbily a byly tak ochotné akceptovat netradiční focení, netradiční rozhovory, netradiční formát jako takový a opravdu ukázat se (podle názoru Matáskové) v jiném světle, než jak jsou běžně známí, což bylo záměrem časopisu *Kraus*.

Jestliže se lze spolehnout na informace, které Simona Matásková sdělila, a vycházet z předpokladu, že byla upřímná, pak z jejího vyprávění bylo evidentní, že na

magazínu pracovali lidé, které tato práce bavila, snažili se ji odvádět co nejlépe, měli jasnou představu a bylo jejich cílem ji naplnit. Chtěli přijít s něčím novým a neokoukaným, přinášet informace o Čěších a Česku, ale dělat to po svém – odlehčenou (ale ne podbízivou) formou, s nadsázkou, občas provokovat a zlehka svou nekonvenčností otrást společnosti (Kroutvor, 2011c [online]), a to vše na vysoké estetické úrovni – s kvalitními původními fotografiemi na kvalitním papíře a výraznou grafickou úpravou. Chtěli být těmi, kdo vytvoří výjimečný titul. Vize autorů se však nemusí shodovat s konečným výsledkem. Je možné říci, že magazín *Kraus* uspěl v tom, že se odlišil od ostatních magazínů. V první řadě je to dáno faktem, že se jedná o neobvyklý osobnostní koncept – personality magazín. Kromě toho byl netradiční i svým obsahem, stylem a tónem. Články i fotografie byly opravdu původní a české, rozhovory v *Krausovi* byly s významnými Čěchy, které se podařilo minimálně „zobrazit“ v netradičním duchu (Jan Švejnar si „zahrál“ na pilota, Tomáš Sedláček na řezníka, Pavel Nedvěd na muže v černém...), tón časopisu byl sarkastický (což je dáno z části již tím, že se jedná o magazín Jana Krause, který je svým humorem a ironií známý) a vizuální styl zaujal na první pohled. Na druhou stranu problematickou otázkou je, zda se magazínu *Kraus* podařilo čtenářům doručit sdělení, že si chtějí dělat legraci. Nekonvenční obsahy, snaha o alternativní uchopení rubrik (seznamka) a rozhovorů bylo vždy prezentováno s naprostou vážností, precizností a promyšleností. Časopis nepůsobí tolik dojmem, že se snažil pobavit, ale spíše být originální za každou cenu. Čtenáři mohou být z některých rubrik v rozpacích (nicméně i to mohlo být nevyčteným záměrem autorů a příkladem pokusu o posouvání hranic, které Matásková zmínila). Podobně fotografie nepůsobí dojmem „přirozenosti, na které na druhý pohled není nic přirozeného“. Jsou natolik stylizované a natolik aranžované, že vyvolávají představu dlouhého vymýšlení a příprav. U veškerých obsahů lze velmi vnímat práci a úsilí, které stojí za nimi. Jestliže se má čtenář časopisem pobavit (třebaže díky kritickému, inteligentnímu, černému humoru), neměl by primárně vnímat, že autory stál obsah mnoho sil. Na to, aby čtenář vnímal *Krause* především jako „humorný“ a někdy „zlehčující až zesměšňující“ časopis je vzhled magazínu příliš „syntetický“. Dokonale propracovaná forma může vzbuzovat dojem „neupřímného“ obsahu a „vykonstruovanosti“. Matásková sama přiznala, že chtěla, aby práce s obrazem byla jednou z nosných částí magazínu a že fotografie jsou jen „jakoby přirozené“.

Z hlediska politické ekonomie komunikace je nezbytné držet si kritický odstup i při hodnocení rozhovoru se Simonou Matáskovou. Ačkoliv se zdála být upřímně zanícená a zaujatá tímto projektem a při rozhovoru velmi bezprostřední, nelze opomenout, že se jedná o profesionálku s mnohaletými zkušenostmi v médiích, v jejímž popisu práce je umět si získat lidi díky svým komunikačním a přesvědčovacím schopnostem. Je zvyklá odpovídat lidem z médií, je zvyklá pohotově reagovat na různé otázky a s Janem Krausem pracuje přes deset let. Těžko bych ji tedy mohla některým svým dotazem zaskočit, tím spíše, když se hovor týkal tématu a prostředí, které je jí velmi blízké, zatímco já se do něj snažím alespoň částečně proniknout. Je nutné pracovat s informacemi, které mi Matásková poskytla, jako s nepodloženými. Není třeba pochybovat, že český mediální trh zasáhla finanční krize, že zahájení magazínu proto nebylo optimálně načasované, že milionové ztráty vydavatelství *Sanoma* sehrály v krátké existenci magazínu negativní roli, že devět měsíců je příliš krátká doba na to, aby zcela nový a českému publiku neznámý projekt mohl vzniknout, dostat se do povědomí a získat důvěru a loajalitu inzerentů. Je možné spekulovat, zda to není příliš krátká doba také na to, aby definitivní ukončení mohlo být plně uváženým řešením. Na informace od Matáskové, týkající se vzniku, motivací a vize magazínu *Kraus*, nelze spoléhat jako na ověřený zdroj. Podle ní přišel s nápadem personality magazínu Havelka. *Kraus* patřil mezi Havelkovy hlavní projekty v době jeho působení v *Sanomě* (Vojtěchovská, 2011b [online]), ale stěží lze soudit, zda dostal Havelka personality magazin „za úkol“ nebo s ním přišel sám. Podle jeho slov hledali ve světě inovace a zalíbil se jim koncept personality magazínu, obzvláště pak v provedení magazínu *Linda*. Následovala diskuse o tom, koho oslovit, až se ve vydavatelství objevila kvůli jiné práci Matásková, kterou s nápadem oslovili, a tímto způsobem se dopracovali k Janu Krausovi. (Krouťvor, 2011a [online]) Jan Kraus a jeho popularita je v Čechách unikátní. Jeho jméno a tvář jsou dnes značkou, která prodává minerálky, která zajišťuje pravidelnou sledovanost - jak řekla Matásková, „*je stále dobrým obchodním artiklem*“. Podle Havelky je značka Kraus výrazná, má „*vysoký stupeň diferenciac*“, chová se velmi vědomě (co si dovolí a co ne), Jan Kraus si ji hlídá a je na ni hrdý. (Krouťvor, 2011a [online]) Sám Kraus uvedl: „*Hraji na své jméno, víc nemůžu nabídnout.*“ (Pošťulka, 2011 [online])

Kraus převzal to, co je přenosné, což je zejména z ekonomického hlediska pochopitelné. Holandská *Sanoma* propůjčila české divizi jakousi „platformu“ pro

osobnostní magazín, který se pak upravil Janu Krausovi na míru. Na druhou stranu personality magazín s sebou ze své podstaty přináší velkou míru původnosti, jestliže má doopravdy nést charakteristiky osoby, jež jej zaštiťuje a může si dovolit přebírat obsah v menší míře než jakýkoliv jiný typ periodika. Pravdou zůstává, že autor původního grafického návrhu není v tiráži *Krause* uveden, není zde zmínka o holandské *Sanoma Media Netherlands* ani o nizozemském magazínu *Linda* a navíc časopis jednal neupřímně, když na webu *Krausmagazin.cz* zveřejnil článek o jakémsi „konkurzu na grafický návrh“ (Kroutvor, 2011b [online]; Kraus magazín. In: *ReDesign.cz* [online]), ze kterých nakonec zvítězil ten, který známe (viz výše kap. 5.2).

Je důležité zmínit, že Matásková může být smluvně vázaná a je možné, že se ke konci *Krause* nemůže vyjadřovat zcela otevřeně. Navíc je jednou z hlavních tvůrčích postav časopisu a její pohled je pochopitelně velmi angažovaný a nelze jej prezentovat jako objektivní. Je nutné neustále mít na paměti, že se jedná o názory osoby, pro kterou *Kraus* představoval zdroj financí a možná i osobní prestiže, protože byla šéfredaktorkou prvního a jediného personality magazínu v České republice, konceptu, který je výjimečný i na evropské úrovni. Při rozhovoru s Matáskovou mě překvapilo, že ani jednou neřekla, že „Jan Kraus to chtěl takto“ či „Jan Kraus si představoval“. Mluvila spíše o tom, jakou představu měla ona a celý tvůrčí kolektiv. Je však pravděpodobné, že po mnoha letech práce strávené po boku Jana Krause již odhadne, co odpovídá Krausovu vkusu, s čím bude a nebude souhlasit, co bude z jeho hlediska zajímavé a co ne. Kraus v prvním editoriale uvedl, že v časopise se objeví texty, které jsou z jeho pohledu zajímavé, čímž přiznal, že jeho vlastní tvůrčí vklad časopisu neměl být tak velký a jeho úloha byla spíše pasivní (ale v konečném důsledku důležitá).

10.6 Reakce na Facebooku

Reakce uživatelů *Facebooku* na oficiální stránce magazínu *Kraus* (Kraus magazín. *Facebook.com* [online]) se objevily zejména v období od oznámení o ukončení vydávání časopisu v médiích (26. června 2012) do vydání posledního čísla (19. července 2012). Poté tyto ohlasy téměř utichly, stránky magazínu *Kraus* na *Facebooku* jsou však stále aktualizovány. Objevují se zde upozornění, jací hosté

budou v následujícím díle *Show Jana Krause*, některá videa, která v televizi nejsou odvysílána a odkazy na příspěvyk na webu *Krausmagazin.cz*.

MIKROANALÝZA REAKCÍ NA FACEBOOKU

Přestože se komentářů na *Facebooku* neobjevilo mnoho, jsou reakce na ukončení magazínu zajímavé, a to zejména jako doplněk k analýze čtenářské recepce časopisu na základě hloubkových interview (viz výše kap. 9). Rozhodla jsem se je prezentovat a velmi jednoduše kategorizovat pomocí stručné kvalitativní mikroanalýzy, která poskytuje pouze prvotní hrubou představu o tom, jak čtenáři ukončení časopisu přijali.

A) VYJÁDŘENÍ UŽIVATELŮ NA FACEBOOKU BYLA SPONTÁNNÍ

Vyjádření k časopisu bylo podmíněno *osobní zkušeností* s časopisem a hlavní motivací byla *potřeba vyjádřit se*, protože čtenáři se vyjádřili na vlastní popud a *spontánně*. Není důvod předpokládat, že někdo z komentujících byl k vyjádření vyzván nebo nucen a obsah komentářů tomu nenasvědčuje. Prvním důvodem k sebevyjádření byla snaha časopis *kladně ohodnotit* a vyjádřit mu svou podporu. Druhý důvod k sebevyjádření byl ovlivněn skutečností, že důvody ukončení časopisu *nebyly známy* a čtenáři cítili *potřebu je znát*.

B) ČTENÁŘI MAGAZÍN OCENILI

Takové *spontánní vyjádření* k magazínu pak vedlo vždy k pozitivním komentářům a *vzdvihovalo klady* magazínu, zatímco *zápory* zůstaly zcela *bez komentáře*.²⁰⁰ Čtenáři magazín *spontánně hodnotili*. Potřeba aktivně se vyjádřit byla podmíněna ujasněným *názorem* na časopis *Kraus*. Tento názor se ukázal být u čtenářů jako *kladný*.

כיה'מצ דינה לארה: „je to kult, ten nesmi skoncit!“, 19.7.2012.

Zbyněk Sklenička: „Magazín *Kraus* (...) byl něco víc než časopis.“, 1.7.2012.

C) SROVNÁNÍ MAGAZÍNU SE UKÁZALO JAKO VÝZNAMNÉ

²⁰⁰ Vědomě jsou použita slova „vždy“ a „zcela“, protože mezi reakcemi zveřejněnými na Facebooku se skutečně neobjevilo žádné hodnocení, které by vůči magazínu *Kraus* bylo negativně kritické.

Někteří uživatelé magazín *Kraus* spontánně srovnávali s jinými tištěnými tituly. Byl to častý způsob, jak se k magazínu vyjádřit. *Komparace* s dalšími periodiky byla založená na *nespokojenosti čtenářů se současným stavem českého trhu s tištěnými periodiky*. Při srovnávání čtenáři nediferencovali mezi tím, zda se jedná o titul s měsíční nebo kratší periodicitou. Často naopak srovnávali s týdeníky, a proto se *kategorie periodika* (pokud jde o jeho periodicitu) *neukázala* jako mající *vliv* na rozhodnutí, zda publikum časopis bude, nebo nebude číst. Při komparaci s jinými periodiky byly *vyzdvíženy klady* magazínu *Kraus*, *vyzdvíženy nedostatky jiných* časopisů a *bez komentáře zůstaly nedostatky* magazínu *Kraus* a *pozitiva jiných* periodik. V praxi se zde projevil van Dijkův (van Dijk In Bell, 1998: 33) ideologický čtverec (viz kap. 6.5), kdy příslušníci skupiny „my – tvůrci magazínu *Kraus* a jeho čtenáři“ a členové skupiny „oni – tvůrci ostatních časopisů a jejich čtenáři“ byli dichotomizováni.

Veronika Polívková: „...*Instinkt* zbulvarizoval. *Reflex* (...) jakoby tam celá redakce jenom hulila. *Týden* je až moc politický.“, 28.6.2012

Jaroslava Šimková: „...Byl to podle mne nejlepší časopis co se tu v posledních dvaceti letech objevil!!!...“, 19.7.2012

D) ABSENCE VKUSU U ČESKÉHO NÁRODA JAKO DŮVOD UKONČENÍ MAGAZÍNU

Pozitivní hodnocení magazínu *Kraus* u některých uživatelů *Facebooku* vyplývalo z *kontextu* jejich celkové *nespokojenosti se vkusem* a spotřebními (čtenářskými) zvyklostmi Čechů jako *národu*. Vyjádření byla založena na *kladném ohodnocení magazínu* a *negativním ohodnocení Čechů*, nejčastěji za jejich *omezenost* či *neschopnost* přijmout magazín. Takové hodnocení bylo postaveno na *domněnce* čtenářů, že za *neúspěchem* magazínu je možné vidět právě *nezájem recipientů*.

Adam Škapa: „... Jako málokterý časopis má vlastní názor - to je v republice s velkou převahou přizdisráčů jev naprosto výjimečný (...) ministerstvo školství by mělo povinně, místo vyhozených peněz za velkohubé maturity, dotovat tento umělecký artefakt (...) lidé se musí umět ‚naučit číst‘ a ‚naučit platit‘ za tuto formu kultury!!!“, 20.7.2012.

Karolina Babickova za Medialni Centrum: „...proc vse dobre jde v tomto narode ‚do kelu...“, 16.7.2012

E) ČTENÁŘI SE CÍTÍ OŠIZENI O PRÁVO VĚDĚT, PROČ MAGAZÍN KONČÍ

Příčinou potřeby sebevyjádření k ukončení časopisu bylo u některých *nepochopení* důvodů ukončení magazínu a *kritiky* týkající se *mocenského*

rozhodnutí „shora“. Čtenáři vnímali *bariéru* ve vztahu mezi sebou a vedením vydavatelství.

Lucie Hronová: „Ale proč???? Nemáme právo znát proč:-((((?“ , 27.6.2012.

Ivan Rohlík: „Škoda, že časopis končí, možná proto, že je někomu nepohodlný.“, 29.7.2012

F) NÁSLEDKY UKONČENÍ U ANGAŽOVANÝCH ČTENÁŘŮ

Pro čtenáře, kteří cítili potřebu vyjádřit se k magazínu *Kraus*, mělo jeho ukončení různé následky. Patřilo mezi ně zklamání nebo nadějně očekávání, že podobný projekt spojený s Janem Krausem opět vznikne. Tyto následky se u čtenářů vzájemně nevyklučovaly.

Zbyněk Sklenička: „Nejsem sám komu je líto, že *Kraus* magazín bude skončen (...) Magazín *Kraus* odchází, pan Kraus zůstává. Nezoufejme ten se odejít nenechá, není-liž pravda, pane Krausi?“ , 1.7.2012

Jaroslava Šimková: „Děkuji celé redakci za skvělé čtení a doufám, že se podobný časopis, nejlépe se stejným autorským týmem, brzy znovu objeví...“, 19.7.2012“

G) UKONČENÍ MAGAZÍNU KRAUS SE UKÁZALO JAKO MAJÍCÍ VLIV NA BUDOUCÍ JEDNÁNÍ ČTENÁŘŮ

Čtenáři se na základě pozitivního hodnocení magazínu *Kraus* po jeho ukončení rozhodli buď *rezignovat* na český trh s tištěnými periodiky (to v případě, že následkem ukončení bylo zklamání čtenářů) nebo v budoucnu *podpořit* další projekt Jana Krause (v případě, že jim časopis *Kraus* dal naději, že může na českém trhu existovat magazín, který bude jiný než ostatní a který ocení). Tyto různé *strategie jednání* se vzájemně nevyklučovaly, stejně jako následky, které na sobě čtenáři pocítili a které je k dané strategii jednání vedly.

Veronika Polívková: Když už jsem konečně *Krausovi* přišla na chuť, tak skončí. Vzdávám to... začínám číst *Žumpu Života*.“, 28.6.2012.

Jitka Prušová: „...ale já budu věrně čekat na další zajímavý projekt, pane Krausi - tak mě nezklamte :-D“, 30.7.2012

H) INTERVENUJÍCÍ PODMÍNKY: ZÁLEŽÍ NA OBLASTI, NA KTEROU SE ČTENÁŘ ZAMĚŘUJE

Příklon k jedné z uvedených strategií jednání (rezignace nebo budoucí podpora Jana Krause) byl ovlivněn také tím, zda se čtenáři magazínu *koncentrovali* spíše na český mediální trh jako *celek* a vnímali jej na *makroúrovni* (pak byli zklamání s jeho stavem a rezignovali na další možnost čtení jiného časopisu)

nebo se soustředili spíše na Jana Krause a jeho tvůrčí tým, které vnímali jako *jeden ze subjektů* na českém mediálním (a pak byli k budoucímu vývoji optimističtí, protože měli naději, že Jan Kraus opět přispěje kvalitním projektem). Jako další silný faktor ovlivňující, zda se čtenáři přikloní k *rezignaci* na český mediální trh nebo k *víře* v budoucí projekt Jana Krause, se ukázalo *vnímání odpovědnosti za produkci*. Pokud čtenáři vnímali magazín *Kraus* jako projekt *závislý na vydavatelství Sanoma*, pak byli ke svým budoucím aktivitám v roli recipientů médií *pesimističtější* a rezervovanější. Pokud však magazín vnímali jako *Krausův projekt* (Jana Krause a jeho kreativního týmu), *předpokládali*, že v budoucnu Jan Kraus do českého mediálního trhu opět *pozitivně* zasáhne.

Michaela Beladová: „...budu se těšit na další skvělý časopis od kolektivu Kraus, Matásková a spol.“, 28.6.2012

Lubík Juříček: „Zde je nalajkováno 21.000 lidí. Určitě si tento počet lidí fyzicky časopis nekoupilo. Kdyby jen koupilo 1.000, časopis se vyplatí vyrábět. Toliko můj pohled.“, 29.6.2012

Andrew Simek: „Je to vlastně taková vizitka české populace... *Blesk* a *AHA* se skupuje po tunách. Bohužel je nás asi opravdu málo...“, 27.6.2012.

SHRNUTÍ MIKROANALÝZY

Potřebu reagovat na ukončení magazínu *Kraus* měli ti čtenáři, kteří měli osobní zkušenost s časopisem, vnímali především pozitiva magazínu a lze předpokládat, že si k časopisu vybudovali určitý (loajální) vztah. Když již učinili rozhodnutí se ke konci časopisu vyjádřit, pak neměli potřebu vyjadřovat se k jeho negativním stránkám či magazín jinak kritizovat. Naopak se snažili upozornit na několik pozitiv časopisu, zejména ve srovnání s jinými tituly na českém trhu, které magazín podle jejich názoru převyšoval. Samotné stažení časopisu proto vnímali negativně, byli zklamáni, že toto periodikum nebudou moci dále číst a ukončení vysvětlovali nízkou úrovní většiny čtenářské obce v České republice nebo mocí vydavatelství, která je jim – pouhým čtenářům, nadřazená. Nebyly zaznamenány takové reakce, ve kterých by příčinu ukončení časopisu čtenáři připisovali Janu Krausovi a dalším lidem, kteří časopis tvořili, ani reakce, které by důvody připisovaly nezájmu inzerentů. Naopak podíl tvůrčího týmu na časopisu ocenili a kvality magazínu připisovali pouze jemu. Podle toho, do jaké míry čtenáři vnímali existenci projektu jako závislou na instituci vydavatelství a do jaké míry vnímali politicko-ekonomické pozadí produkce časopisu,

vyjádřili ke svým budoucím čtenářským aktivitám skeptický, rezignovaný postoj nebo naopak očekávání a podporu Janu Krausovi s dalším projektem, eventuálně obojí.

Kromě reakcí na *Facebooku* může příkladem rozruchu, vyvolaného magazínem *Kraus*, být reakce Petry Paroubkové na blogovém a politicko – zpravodajském portálu *Vaševěc.cz* [online], jehož iniciátorem byl mj. Jiří Paroubek. Paroubková označuje Krause za bulvární časopis a zpochybňuje jeho financování a důvěryhodnost. Kritizuje netransparentnost časopisu, protože nezveřejňuje náklady ani prodeje. Prodejní cena byla podle ní „směšná“ a reklamy v něm, ve srovnání s jinými zahraničními tituly stejné formální a grafické kvality, bylo méně. (Paroubková, 2012 [online])

10.7 Společenský magazín: volné místo na českém trhu?

Po necelém roce od vydání prvního čísla *Krause* a zhruba čtvrt roku po vydání posledního, se na českém trhu objevil nový společenský magazín *Bel Mondo*, který vydává *Economia* ve spolupráci s *Respekt Publishing*. První číslo vyšlo 11. října 2012, v nákladu 45 tisíc kusů, s rozsahem 96 stran a s prodejní cenou 79 korun. (Zemanová, 2012 [online]) Šéfredaktorem je Petr Třešňák, jako autor myšlenky je v tiráži magazínu uveden Erik Tabery, šéfredaktor týdeníku *Respekt*. Podle Taberyho je *Bel Mondo* společenský magazín, který se snaží vyplnit prázdné místo na českém mediálním trhu (Tabery, 2012 [online]), má „posílit segment soukromého čtení ne-businessových titulů pro vzdělané a bonitní čtenáře“ (Na trhu je nový titul *Bel Mondo* od vydavatelství *Economia*. *Marketing & Media*, 2012).

Časopis *Bel Mondo* má ve srovnání s *Krausem* dvě hlavní odlišnosti: za prvé se záměrně chce vyhýbat politickým tématům (což je logické vzhledem k tomu, že vzešel z iniciativy šéfredaktora především politicky orientovaného *Respektu*), za druhé záměrně a zcela přiznaně z poloviny staví na přejatém obsahu zahraničních magazínů (např. *Vanity Fair*, *Spiegel* aj.).

Je ale možné najít i několik společných charakteristik, přinejmenším v sebezprezentaci²⁰¹ obou magazínů. *Bel Mondo* má být magazínem, který „nepovažuje čtenáře za hlupáka“ (Tabery, 2012 [online]). *Kraus* byl „pro svižnou střední třídu“ (Aust, 2011 [online]), pro čtenáře, kteří jsou „normální lidi, co umí číst, většinu roku mají práci, ale ne maloměšťácci. Seriózně neseriózní.“ (Poštulka, 2011 [online]) *Bel Mondo* je určen těm, kteří „rádi čtou a umějí si užít krásné věci“ (Economia uvede nový titul s nápaditým názvem *Bel Mondo*. In: *M&M.iHNed.cz* [online]), magazín *Kraus* hledal „názor a styl“ (*Kraus* (1): 3). *Bel Mondo* má obsáhnout řadu různorodých témat: rozhovory se zajímavými a významnými českými osobnostmi (v prvním čísle Michael Kocáb a Michal Pavlíček), časopis *Kraus* byl takovými rozhovory charakteristický (v prvním čísle Marsha Kocábová, v pátém Natálie Kocábová). *Bel Mondo* se má věnovat umění, designu a gastronomii (Zemanová, 2012 [online]; Aust, 2012b [online]) a má sekci *Gusto*, *Kraus* měl pravidelné kulturní tipy, sekci *Koukejte* s řadou designových produktů a sekci *Kraus doporučuje* s tipy na dobré restaurace či kulinářské obchody. *Bel Mondo* se chce věnovat lidským příběhům, osudům a zajímavým tématům (ibid.), *Kraus* přinášel názory běžných lidí na různá témata (cizinci v ČR), společensky palčivým problémem byl gambling, kontroverzním tématem eutanazie apod.

„Čtenáři, kteří nejsou hlupáci“ (*Bel Mondo*) a „svižní lidé, kteří umí číst“ (*Kraus*), „umění užít si krásné věci“ (*Bel Mondo*) a „hledání názoru a stylu“ (*Kraus*) jsou charakteristiky, které se sobě velmi podobají. Obecně předpokládají nadprůměrné schopnosti čtenářů (ne excelentní), které se pojí s aktivním zájmem o určitá témata a chuť tato témata objevovat skrze tištěný magazín. Požadavek na zájem čtenářů o „intelektuální obohacení“ (dočíst se / dozvědět se něco nového či zajímavého o důležitých tématech) současně nevylučuje zájem čtenářů o estetické a módní hodnoty (styl, krásné věci) a je oběma magazínům společný.

Maфра připravuje pražskou přílohu novin *MF Dnes* s názvem *City Life*. Měla by vyjít v listopadu 2012 o rozsahu 80 stran a také má být společenským časopisem, věnujícím se rozhovorům, reportážím, gastronomii a umění (se zaměřením zejména na Prahu). Při tom by také měla klást důraz kromě textů i na kvalitní fotografie. (Vojtěchovská, 2012g [online])

²⁰¹ Srovnávat obsah magazínů by bylo předčasné vzhledem k tomu, že *Bel Mondo* je zcela nový, první číslo vyšlo v říjnu 2012 a předpokládané odevzdání diplomové práce, kterou nyní předkládám jako práci rigorózní, bylo již v lednu 2013.

Je možné, že českému mediálnímu trhu schází společenský magazín, který by nebyl bulvární ani příliš „vážný“ a oproti některým současným týdeníkům (*Týden, Respekt, Instinkt, Reflex*) by byl na „vyšší“ formální úrovni, více podobný klasickým glossy magazínům. Magazín *Kraus* na tuto příležitost zareagoval ve srovnání s jinými dříve, ale neuspěl. Zda byl jeho neúspěch daný tím, že v důsledku jeho netradičnosti a specifčnosti měl právě tento konkrétní projekt problémy se získáním komerční podpory, nebo na českém trhu jednoduše není místo pro „stylový“ společenský časopis, ukáže čas a budoucí vývoj a existence dalších vznikajících společenských magazínů.

ZÁVĚR

Magazín *Kraus* měl být podle své sebezprzetace novým a osobním médiem Jana Krause, titulem, který měl být odlišný od většiny dalších tištěných periodik v České republice. Cílem této práce bylo odhalit, zda takový skutečně byl a jaká doopravdy byla perspektiva, kterou nabízel.

S ohledem na aktivity a zveřejňované názory Jana Krause, který první personality magazin v České republice zaštitil, bylo logické předpokládat, že magazin s jeho jménem a tváří se bude snažit napravit některé nedostatky médií, které Jan Kraus kritizuje, a že se přinejmenším nepřizpůsobí některým standardním a rutinním postupům mediálního trhu na úkor vlastního přesvědčení.

Ve srovnání s jinými českými periodiky se magazínu skutečně podařilo zachovat novou formu i obsah. Svým způsobem se vymykal ze středoproudé, většinové mediální produkce. Tvrdit, že byl alternativním médiem, by bylo příliš silné, je však hodný označení „jiný“ a „jedinečný“, alespoň na úrovni českých médií. Odlišnost magazínu se stala základní charakteristikou, kterou mu přisoudili i čtenáři.

Perspektivou politické ekonomie komunikace, která se rozmanitostí mediálního systému zabývá a považuje ji za jeden z důležitých normativních požadavků, byla tedy existence magazínu *Kraus* významná a jeho podoba hodná zájmu. Významné také je, jakým způsobem byl magazin *Kraus* zasažen komodifikací, internacionalizací, konvergencí mediálních obsahů, strukturací a podobnými koncepty a procesy, které jsou pro současné fungování mediálních systémů v západních demokraciích aktuální. Jejich aspekty jsou přítomny především v samotné myšlence a formátu personality magazínu, který byl jako hotový produkt včetně grafiky přejat ze zahraničí od nizozemského magazínu *Linda*, potažmo od amerického magazínu *O*, který byl předlohou holandskému časopisu. Na druhou stranu se magazínu *Kraus* podařilo vymanit z některých rutinních a ekonomicky úsporných postupů, typických pro mediální průmysl. Generoval originální nepřevzaté texty i fotografie, zaměstnal ve své produkci i nežurnalisty (jedním z nich byl sám Jan Kraus), kteří by tedy logicky neměli být „socializováni novinářským prostředím“, složení redakce časopisu se zdálo být do značné míry výběrem Jana Krause a ne vydavatelství *Sanoma*, což je překvapivé. Oproti magazínu *Linda* a *O* měl však *Kraus* nejasně definovanou cílovou skupinu a i samotná charakteristika magazínu, pokud jde o zaměření měsíčníku, byla

nejednoznačná. Zatímco *Linda* a *O* jsou jednoznačně lifestylové magazíny pro ženy, obsah časopisu *Kraus* byl velmi různorodý a taková byla i jeho čtenářská recepce.

Pokud jde o samotný aspekt personality magazínu a jeho přijetí čtenáři, ukázala se tato charakteristika osobnostního konceptu u magazínu *Kraus* jako ambivalentní. *Kraus* byl uznán jako časopis s duchem Jana Krause, ale charakteristika osobnostního konceptu – personality magazínu, se pro české čtenáře zdá být zavádějící. Od takového magazínu očekávají vyšší autorský podíl dané osoby, než jaký měl Jan Kraus na titulu, který zaštitil. Toto poznání může být důležité zejména z hlediska zacházení s časopisem jako s personality konceptem při marketingové komunikaci. *Kraus* sice ve své reklamní kampani osobnostní/osobní charakter časopisu explicitně nezmiňoval, ale v dalších sebeprezentačních materiálech a v jiných médiích se o něm tak psalo.

Časopis byl výjimečný nejen ideou personality konceptu, ale také svým obsahem. Jan Kraus využil magazín jako prostor pro kritiku české společnosti na celospolečenské, institucionální, skupinové i individuální úrovni. Podle Jana Krause česká média selhávají ve funkci hlídacího psa demokracie, a proto se v magazínu snažil na některé nedemokratické principy a jevy v České republice upozornit. Přestože kritika nebyla předkládána seriózním tónem a podepřena relevantními argumenty, ale spíše s nadsázkou – formou černého humoru, je obsah kritizující status quo z pohledu politické ekonomie komunikace významný a výjimečný.

Při analýze se ukázala roztříštěnost a nejednotnost v produkci magazínu jako takové i jeho obsahu. Jan Kraus zřejmě vedl projekt primárně podle svého vkusu a přesvědčení a s ním měli stejný cíl i další tvůrci časopisu a členové redakce. Vydavatelství *Sanoma* s ohledem na svou ekonomickou situaci potřebovalo projekt, který bude jednoznačně výdělečný a bude mít potenciál ztrátu neprohloubit a ideálně zmírnit. Takový komerční úspěch se obvykle pojí s vysokou mírou popularizace a středoproudým charakterem produktu, zatímco magazín *Kraus* byl v mnoha ohledech nekonvenční – tak jako je v České republice vnímán Jan Kraus. Snaze zaměřit se především na mužské čtenáře, kterou zmínil tehdejší ředitel Havelka, z velké části odpovídal komerční obsah magazínu, nikoliv však redakční – pokud připustíme běžné genderové dělení, pak se v magazínu neobjevila „typická mužská témata“. Rozpolcenost magazínu je tedy přítomná v několika ohledech. Celkové přijetí časopisu negativně ovlivnil pocit čtenářů, že je magazín velmi naplněný reklamou. Je to zajímavé zejména z toho důvodu, že podle počtu zveřejněné reklamy bylo její

množství v magazínu spíše podprůměrné. Tento čtenářský dojem však byl vyvolán pravděpodobně rovněž neuspořádaností časopisu a tím, že čtenáři nebyli schopni snadno rozlišit mezi některými stálými sekcemi magazínu a komerčním obsahem.

Vzhledem ke skutečnosti, že byl magazín v průběhu psaní této práce ukončen, bylo možné během analýzy dospět i k některým závěrům, které by jinak zůstaly skryty. Na základě komparace s neúspěchy některých jiných českých médií se projevil existenční význam cílové skupiny ve vztahu k inzerentům. Jestliže jsou čtenáři titulu muži i ženy a nelze je jednoduše vymezit věkem ani příjmovou kategorií, budou inzerenti pravděpodobně titul považovat za nezacílený, navzdory skutečnosti, že titul může být současně čtenářsky oblíbený, mít stálé prodeje a vybudovaný loajální vztah se čtenáři. Právě tyto charakteristiky se ukázaly jako přítomné také u magazínu *Kraus*.

Když jsem v úvodu práce psala, že je magazín tradiční, pokud jde o formát tištěného periodika, a netradiční, pokud jde o koncept osobnostního magazínu (který může připomínat spíše osobní stránky nebo blog na internetu), nepředpokládala jsem, že se tato dualita médií „tradiční – nová“ ukáže jako přítomná a významná i s ohledem na cílovou skupinu. Magazín *Kraus* nalezl čtenáře, kteří mu byli věrní, kteří s ním byli spokojeni a jejichž poptávku po chybějícím titulu na české mediální scéně uspokojil. Pro tradiční komerční tištěné periodikum je však cílová skupina magazínu příliš specifickým a úzkým segmentem na trhu. Právě specilizace a diverzifikace publik je oproti tomu typickým znakem nových médií, a proto by magazín *Kraus* v případné elektronické formě možná mohl být úspěšnější.

Jak upozorňují někteří marketingoví odborníci – ve společnosti, kde není nedostatek zboží, ale je nedostatek zákazníků, je nutné „přejít od zaměření na výrobu produktů k zaměření na získání zákazníků“. (Kotler, 2003: 162) Je možné, že právě tomuto požadavku magazín *Kraus* nevyhověl. Magazín si podle analýzy našel své publikum – své čtenáře, ale nezdá se, že by tito čtenáři splňovali požadavky na cílovou skupinu, jaké mají inzerenti. Jako by tvůrci časopis psali podle vlastních představ a přesvědčení, vytvářeli magazín ke svému obrazu, ale bez dostatečného ohledu na požadavky trhu – tzn. vydavatelství *Sanoma*, inzerenty, prázdný tržní segment apod. Z politicko-ekonomického hlediska se tato strategie vymyká a není ekonomicky výhodná (což prokázal zánik časopisu), na druhou stranu de facto dostal své charakteristice „osobnostního magazínu“.

Zdá se, že jedním z důvodů krátkého fungování magazínu bylo nezvládnutí jednoho ze základních principů fungování komerčních médií – totiž fungování na hybridním trhu. Nabízel se jako produkt koncovým spotřebitelům – tedy v tomto případě čtenářům, ale nedokázal svou nabídku (resp. nabídku sebe sama) přizpůsobit inzerentům. (Jirák – Köpplová, 2003: 66) Sergio Zyman – absolvent harvardské univerzity, který mj. pracoval jako manažer marketingu firmy *Coca-cola*, tvrdí, že klíčovou strategií není „*identifikovat spotřebitele*“, ale „*identifikovat se s nimi*“. (Zyman, 2004: 98) Připomínám, že spotřebiteli magazínu *Kraus* byli čtenáři a současně inzerenti. Magazínu se zřejmě podařilo identifikovat se pouze se čtenáři. Jan Kraus se explicitně obracel na čtenáře v otázce sdílení svého rozhořčení a hledal u čtenářů pochopení, časopis si podle reakcí na *Facebooku* a analýzy čtenářské recepce našel své (třebaže specifické a nepříliš početně rozsáhlé) publikum, které se s magazínem do jisté míry ztotožnilo (což neznamená, že sdílelo veškeré názory), spokojení čtenáři se cítili jako podobně myšlenkově naladěni a díky tomu by magazínu pravděpodobně i nadále zachovali loajalitu. Problémem však zřejmě bylo, že se *Kraus* nedokázal (nebo nechtěl), slovy Zymana (2004: 98), „*identifikovat*“ s inzerenty, kteří pro něj rovněž představovali spotřebitele – pouze jiného typu, s jinými potřebami, očekáváním a nároky. Existence a fungování magazínu se odchýlilo od některých obecně platných strategických, marketingových a obchodních strategií. Pro sebeidentifikaci s inzerenty je pravděpodobně zásadní pochopit a sdílet jejich potřebu přesného tržního zaměření na konkrétní a jasně definovanou cílovou skupinu a této potřebě vyhovět. Magazín *Kraus* to neudělal. Tím jsme se opět dostali k významu cílové skupiny jakožto základního činitele podmiňujícího úspěch komerčního projektu. Tento význam je, zdá se, natolik velký, že ačkoliv se snažíme nalézt vysvětlení z různých perspektiv, opakovaně se ukazuje jeho zásadní role.

Podle Thompsona se během přenosu mediálních sdělení:

„...valorizují symbolické obsahy, a to dvěma způsoby: první typ hodnoty je ‚hodnota symbolická‘, kterou získá obsah skrze hodnocení, které mu přisoudí jak producent, tak recipient tím, že jej buď ocení nebo odsoudí, ctí nebo jím opovrhne. Druhým typem hodnoty je hodnota ekonomická, která je dána cenou obsahu na trhu – ze symbolického obsahu se stává komodita, ‚symbolické zboží‘, které lze na trhu směňovat, nabízet jej i poptávat.“²⁰² (Thompson, 1990a: 12–13)

²⁰² Vlastní překlad z Aj: „...process of valorization – that is, processes by which and through which symbolic forms are ascribed a certain ‚value‘. There are two types of value (...) one type is (...) ‚symbolic value‘: the value that symbolic forms have by virtue of the ways in which they are esteemed

Magazínu *Kraus* neměl natolik komodifikovaný („zezbožněný“) obsah, aby byl pro inzerenty dostatečně atraktivní, což je paradoxní vzhledem k faktu, že komodifikován byl celý koncept personality magazínu včetně vzhledu. Podle mediálního obrazu Jana Krause a sebe prezentace magazínu lze usoudit, že se magazín *Kraus* snažil navyšovat zejména symbolickou hodnotu obsahu i na možný úkor hodnoty ekonomické. Komodifikace mediálního obsahu zjednodušeně znamená přizpůsobení obsahu tak, aby přinášel vydavatelství zisk. Výdělek vydavatelství je podmíněn komerčním úspěchem inzerentů. Ekonomický potenciál časopisu *Kraus* nebyl takový, aby jej *Sanoma* nadále chtěla mít ve svém portfoliu, a to navzdory jeho obsahové (symbolické) jedinečnosti, dané formátem personality magazínu a osobou Jana Krause.

Primární příčinou ukončení projektu tedy nebyla nestandardnost formátu a nepřipravenost určitého segmentu čtenářů, ale spíše jím mohl být fakt, že tento segment není atraktivní pro inzerenty nebo není dostatečně marketingově prozkoumaný na to, aby inzerenti byli připraveni tomuto publiku nabídnout produkty a služby, o které by projevíli zájem. Vysvětlením nezájmu inzerentů by mohla být i struktura české společnosti, ve které není „střední třída“ (kterou *Kraus* měl oslovit) dostatečně finančně vybavená, a tak je jednoduše těžké efektivně ji zasáhnout komerčním sdělením, které by přitom korespondovalo se vzhledem magazínu, který se podobal klasickým lifestylovým glossy magazínům a po vizuální a designové stránce je možná i překonal. Produkty, které by byly na pohled v symbióze s tímto vzhledem časopisu, mohou čtenáře zaujmout, ale s ohledem na jejich solventnost jsou pro ně zbytné. Tento soud o struktuře české společnosti nelze považovat za ověřený, ale je možné, že v České republice by mohlo být toto vysvětlení aktuální.

Hodnotit úspěch či neúspěch magazínu je relativní. Z ekonomického pohledu jednoznačně neuspěl a nebyl pro vydavatelství *Sanoma* perspektivní. Z hlediska obohacení mediálního trhu naopak lze tento projekt považovat za úspěšný, přinejmenším významný. Bez ohledu na pozitivitu či negativitu hodnocení a přijetí magazínu byl považovaný za odlišný a ve srovnání s ostatními českými periodiky za alternativní. Netvrdím, že představoval opoziční médium, které by bylo možné označit

by the individuals who produce and receive them, by virtue of the ways in which they are praised or denounced, cherished or despised by these individuals. A second type of value is 'economic value', which we can construe as the values that symbolic forms acquire by virtue of being offered for exchange in a market.“

za fungující veřejnou sféru sledující především veřejný zájem, ale svou existencí zasáhl do dynamiky českého trhu s tištěnými médii a byl svým způsobem progresivní, protože tento koncept byl jedinečný nejen na národní úrovni. Projekt magazínu *Kraus* se ukázal jako významný a inspirativní pro český mediální trh. Jeho existence, nehledě na komerční neúspěch, poukázala na stav mediálního trhu v Česku jako celku. Ukázalo se, že zde je prostor pro magazín, který by byl nestandardně uspořádaný, zpracovával by nestandardní témata nestandardním způsobem a přitom nebyl úzce specializovaný. Na specifičnost magazínu poukázaly výsledky analýzy recepce časopisu čtenáři. Reakce na časopis nebyly neutrální. Ačkoliv ne vždy byla odlišnost magazínu hodnocena jako pozitivní, byl magazín uznán jako počin (či pokus), který měl smysl a nebyl bezcenný.

Je zřejmé, že na českém mediálním trhu zůstalo po magazínu *Kraus*, který zaujal specifické čtenářské publikum, prázdné místo. Pro ty, kteří si magazín oblíbili, bude v budoucnu těžké nalézt substitut. Zdá se, že *Kraus* navíc předběhl některé další projekty, když se snažil být společenským měsíčníkem, který v sobě spojuje názor a jasný obsah s vysokou estetickou úrovní. Toto tvrzení však bude možné potvrdit později – s ohledem na budoucí vývoj českého trhu a některých nově vzniklých titulů (např. časopisu *Bel Mondo*). Je možné, že společenský magazín zde opravdu chybí, stejně jako je možné, že takový magazín může být jen stěží výdělečný. Tyto možnosti se vzájemně nevylučují. Vysvětlovalo by to i skutečnost, že se nový magazín *Bel Mondo*, reagující na prázdný tržní segment, rozhodl polovinu svého obsahu přebírat od různých zahraničních časopisů. Další odlišností titulu *Bel Mondo* od magazínu *Kraus* je právě zájem o témata přesahující hranice České republiky. Takové přejaté obsahy lze považovat za zajímavé na mezinárodní (globální) úrovni, nejsou tedy tak specifické, specificky české a specificky „krausovské“, jako tomu bylo u Krausova personality magazínu. Jan Kraus je podle médií v České republice považován za značku s vysokým tržním potenciálem a analýza recepce časopisu potvrdila, že čtenáři o magazín projeví zájem právě díky němu. Magazín *Bel Mondo* možná nepřítomnost výrazné a veřejně známé osobnosti kompenzuje fotografiemi mezinárodně známých osobností na titulní straně (Michelle Obama, Joanne K. Rowling).

Tato práce ukázala, jaký vliv může mít na existenci mediálního projektu špatná ekonomická situace vydavatelství a jeho celková nestabilita projevující se mj. četnými personálními změnami. Magazín *Kraus* v České republice de facto neměl na trhu

tištěných periodik přímého konkurenta. Jeho čtenářská obec by možná nebyla početná, ale mohla by být o to loajálnější a její specifika by se pravděpodobně dala při promyšleném strategickém plánování využít marketingově. Navzdory ekonomické krizi (ať již ji považujeme za stále probíhající, doznívající nebo přeceňovanou), kterou některá česká vydavatelství argumentují při vysvětlování poklesu prodejů svých titulů, je možné, že pokud by magazín *Kraus* vycházel ve vydavatelství se silnějším aktuálním postavením, nebylo by jeho ukončení tak náhlé. Nebo by naopak vůbec nevzniknul, protože k takto specifickému projektu se možná mohlo odhodlat jediné právě vydavatelství, které se rozhodlo vyzkoušet i riskantní možnosti, jak zlepšit svou tržní situaci. Práce také upozornila na pravděpodobné představy a očekávání, které od magazínu *Kraus* mělo vedení vydavatelství *Sanoma*, a představy a očekávání, které od magazínu měli jeho tvůrci. *Kraus* je příkladem toho, jaké existenciální důsledky tyto představy mohou pro magazín mít v případě, že se rozcházejí.

SUMMARY

The *Kraus* magazine presented itself as a new and unique personal and personality concept under the patronage of Jan Kraus who is popular Czech TV host, well-known for his critical attitude towards the political situation in the Czech republic and the quality of current mainstream media. The purpose of this thesis was to investigate whether the *Kraus* magazine met its ambitions and characteristics it had declared. Considering the public image of Jan Kraus the magazine was expected to be an unconventional monthly different from most of other Czech magazines and to be trying to avoid some media production routines.

In comparison with other Czech printed media the *Kraus* magazine really succeeded in being different regarding both the formal and the content characteristics. On the other hand – being published by the same media company *Sanoma* the concept of personality magazine *Kraus* as a such has been adopted from the Dutch *Linda* magazine, which is Linda de Mol's own women's glossy published in Netherlands. The graphics and design of *Kraus* were taken from *Linda* together with the personality concept. The contrast between personal (hence specifically Czech and Jan Kraus's style-alike) characteristics of the magazine and the international product-alike character of the personality magazine concept as a such is interesting and important especially from the political economy of communication's point of view. According to this perspective, different subjects operating in the media market and different areas of the media production showed as very influential on *Kraus*'s existence.

The thesis pointed out the essential importance of the magazine's target group in relation to the advertisers. The *Kraus*'s target group was not defined and characterized clearly with respect to the market segmentation and commonly used criterion of age, gender, status, lifestyle and similar. The magazine did not identified itself with its advertisers and their needs. Although the analysis showed that *Kraus* was able to attract the reader's interest and acquired loyal and engaged readers, without the financial support from advertisers the project was not able to survive. It seems that *Kraus*'s publishing house had expectations different from the *Kraus*'s creative team (including Jan Kraus). Suffering a financial loss *Sanoma Media Praha* intended the *Kraus* magazine to be a profitable, well-sold glossy magazine with a succes similar to the one experienced by *Linda* in Netherlands. This means *Kraus*

should have been a typical mainstream glossy magazine based on lifestyle topics and targeted probably on middle-aged males. However, the real shape of the magazine created by Jan Kraus and *Kraus*'s editors did not match these characteristics expected by *Sanoma* and *Kraus* became a kind of a specific magazine without orientation on such target group and non-fulfilling the features of typical men's glossy (except the graphic layout and quality paper). The discrepancy between the publisher and the magazine's creative team was also manifested when the magazine was shut down by *Sanoma* despite the creative team's declared satisfaction with it.

As the analysis has shown the content of *Kraus* was very diverse and so was its reception by readers. Nevertheless, all the questioned readers agreed that the magazine was different from what they are used to. Some of the readers found these specifics eventually as favourable some not, depending on a range of factors e.g. reader's relation to Jan Kraus or reader's satisfaction or discontent with the current Czech printed media market.

As a conclusion, the free space for a new and unconventional magazine was recognized in the Czech media market. The analysis has shown that there are potential readers of a magazine in Czech republic, that would be critical to status quo similarly as the *Kraus* magazine partly was, which is important not only in the perspective of the political economy of communication but in the media studies as a such.

POUŽITÉ ZDROJE

Literatura a odborné články

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

ADORNO, Theodor W a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Praha: Oikomenh, 2009, s. 123–166. ISBN 978-80-7298-267-7.

ADORNO, Theodor W. *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenh, 2009, 62 s. Oikomenh, ISBN 978-807-2984-060.

ALTHEIDE, David L. Media Hegemony: A Failure of Perspective. *Public Opinion*. 1984, roč. 48, č. 2, s. 476–490.

BAGDIKIAN, Ben H. *The media monopoly*. 6th Beacon pbk.ed. Boston, Mass.: Beacon Press, 2000, 288 p. ISBN 08-070-6179-4.

BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press, 2004, 299 p. ISBN 08-070-6187-5.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, 170 s. ISBN 80-865-6973-X.

BATES, Benjamin J. Information as an Economic Good: Sources of Individual and Social Value. In: MOSCO, Vincent a Janet WASKO. *The Political economy of information*. Madison, Wis.: University of Wisconsin Press, 1988, s. 76–94. ISBN 02-991-1574-7.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacra and simulations. In POSTER, Mark. *Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press, 1988, s. 166–184. ISBN 9780804714808.

BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Překlad Chris Turner. London: SAGE, 2009, 208 s. ISBN 07-619-5692-1.

BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernita*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2002, 343 s. ISBN 80-204-0966-1.

BENJAMIN, Walter. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. In: *Literárněvědné studie: Výbor z díla*. Praha: Oikoymenh, 2009, s. 299–326. ISBN 978-80-7298-278-3.

BOJE, David M. The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm. *Administrative Science Quarterly*. 1991, roč. 36, č. 1, s. 106–126.

BRÁZDA, Radim. Hédonismus. In: HORYNA, Břetislav, Jan ŠTĚPÁN, Ivan BLECHA a Pavel ŠARADÍN. *Filosofický slovník*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2002, s. 163. ISBN 80-7182-064-4.

CLEMENT, Andrew. Office Automation and the Technical Control of Information Workers. In: MOSCO, Vincent a Janet WASKO. *The Political economy of information*. Madison, Wis.: University of Wisconsin Press, 1988, s. 217–246. ISBN 02-991-1574-7.

COLEMAN, Stephen a Karen ROSS. *The media and the public: "them" and "us" in media discourse*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010, 188 p. ISBN 14-051-6041-1.

- CURRAN, James a Jean SEATON. *Power without responsibility: the press and broadcasting in Britain*. 5th ed. New York: Routledge, 1997, 420 p. ISBN 04-151-1407-1.
- CURRAN, James, Michael GUREVITCH a Janet WOOLLACOTT. *Mass communication and society*. London: Edward Arnold in association with the Open University Press, 1977, 479 p. ISBN 07-131-5939-1.
- CURRAN, James. *Media and power*. New York: Routledge, 2002, 308 p. ISBN 04-150-7740-0.
- CURRAN, James. The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal. *European Journal of Communication*. 1990-06-01, roč. 5, č. 2, s. 135–164. ISSN 0267-3231.
- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DER BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- DOBNI, Dawn a George M. ZINKHAN. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. In: GOLDBERG, Marvin E., Gerald GORN a Richard W. POLLAY. *Advances in Consumer Research Volume 17*. Utah: Association for Consumer Research, 1990, s. 110–119. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005>
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007, 215 s. ISBN 978-802-5114-568.
- ELLIOTT, Philip. Intellectuals, the "Information Society", and the Disappearance of the Public Sphere. *Media, Culture and Society*. 1982, č. 4, s. 243–253.
- FELDMAN, Lauren a Dannagal Goldthwaite YOUNG. Late-Night Comedy as a Gateway to Traditional News: An Analysis of Time Trends in News Attention Among Late-Night Comedy Viewers During the 2004 Presidential Primaries. *Political Communication*. 2008-11-18, roč. 25, č. 4, s. 401–422.
- FISKE, John. *Understanding popular culture*. London: Routledge, 1989, 362 s. ISBN 978-041-5078-764.
- GARDNER, Burleigh B. a Sidney J. LEVY. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 1955, březen - duben, s. 33–39.
- GARNHAM, Nicholas. Political Economy and Cultural Studies : Reconciliation or Divorce?. *Critical Studies in Mass Communication*. Mar1995, roč. 12, č.1, s. 62–71.
- GIDDENS, Anthony. *New rules of sociological method: a positive critique of interpretative sociologies*. New York: Basic Books, c1976, 192 p. ISBN 04-650-5083-2.
- GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999, 247 s. ISBN 80-902-4824-1.
- GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The political economy of the media*. Vol. 2. Brookfield: Edward Elgar, 1997, 693 s. ISBN 9781852787776.
- GRAMSCI, Antonio. *Dopisy z vězení*. Praha: Svoboda, 1949, 331 s.
- GROSSBERG, Lawrence. Cultural Studies vs. Political Economy : Is Anybody Else Bored with this Debate?. *Critical Studies in Mass Communication*. Mar1995, roč. 12, č. 1, s. 72–81.

- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofia, 2000, 418 s. Morální a politická filosofie, sv. 8. ISBN 80-700-7134-6.
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Luchterhand. 1962. Paperback, 291 pages, Language German, ASIN: B0000BIXRT.
- HALL, Stuart. *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for contemporary cultural studies, 1973. ISBN 978-070-4404-571.
- HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. Thousand Oaks, California: Sage in association with the Open University, 1997, 400 p. ISBN 07-619-5432-5.
- HARDT, Hanno. Conflict of Interest: Newswriters, Media, and Patronage Journalism. In: TUMBER, Howard. *Media power, professionals, and policies*. New York: Routledge, 2000, s. 209–224. ISBN 978-0415196680.
- Hédonizmus, hédonismus. In: KRAUS, Jiří. *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2006, s. 299. ISBN 80-200-1415-2.
- HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 2002, 412 p. ISBN 03-757-1449-9.
- HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c1988, 412 p. ISBN 06-797-2034-0.
- HERMAN, Edward S. The Propaganda Model Revisited. In: *Chomsky.info: On Chomsky* [online]. July, 1996 [cit. 2012-07-27]. Dostupné z: <http://www.chomsky.info/onchomsky/199607--.htm>
- HERZOG, Herta. *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer*. In: BLISS, Perry. *Marketing and the Behavioral Sciences*. Boston: Allyn and Bacon, 1963, s. 95–102.
- HOLBERT, R. Lance, Jennifer L. LAMBE, Anthony D. DUDO a Kristin A. CARLTON. Primacy Effects of The Daily Show and National TV News Viewing: Young Viewers, Political Gratifications, and Internal Political Self-Efficacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2007, roč. 51, č. 1, s. 20–38.
- HOLT, Douglas B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c2004, 265 p. ISBN 15-785-1774-5.
- HORKHEIMER, Max. *Traditional and Critical Theory*. New York: Continuum, 1937.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006, 308 p. ISBN 978-081-4742-815.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, 207 p. ISBN 80-717-8697-7.
- JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, 163 s. ISBN 80-246-0182-6.
- JIRÁK, Jan. Komeracionalizace médií a tradic. *Metodický portál* [online]. 2005 [cit. 2011-10-28]. Dostupný z WWW:

<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/p/281/KOMERCIONALIZACE-MEDII-A-TRADIC.html/>

JODL, Miroslav. *Teorie elity a problém elity: příspěvek k dějinám a problematice politické sociologie.*, Praha: Victoria Publishing, 1994, 156 s. ISBN 80-856-0594-5.

KAPFERER, Jean-Noël a Vincent BASTIEN. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands.* Philadelphia: Kogan Page, 2009, 323 p. ISBN 07-494-5477-6.

KAYLOR, Brian. Give Me That Late Night Religion: Exploring the Intersections Between Religion and Late Night Comedy Shows. *Journal Of The Communication.* 2011, roč. 24, September, s. 19–26.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip et al.. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOUŘIL, Vít. Předpoklady liberálního dodozumívání: Model propagandy E. S. Hermana a N. Chomského. In: VOLEK, Jaromír a Pavlína BINKOVÁ. *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno.* Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2003, s. 145–181. ISBN 80-210-3308-8.

LAZARSELD, Paul F. The Controversy Over Detailed Interviews: An Offer for Negotiation. *Public Opinion Quarterly.* Spring, 1944, roč. 8, č. 1, s. 38–60.

LINDLOF, Thomas R a Bryan C. TAYLOR. *Qualitative communication research methods.* Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2011, 377 s. ISBN 14-129-7473-9.

LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. Praha: Prostor, 2007, 443 s. ISBN 978-80-7260-184-4.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech.* Praha: Prostor, 2002, 446 s. ISBN 80-726-0063-X.

LIPPMANN, Walter. *Public opinion.* New York: Free Press Paperbacks, 1997, 272 p. ISBN 06-848-3327-1. Dostupné z:
<http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html>

MARX, Karl. *Kapitál: kritika politické ekonomie komunikace.* Praha: Státní nakladatelství politické literatury, 1954a. sv. I. Dostupné z:
<http://www.marxists.org/cestina/marx-engels/1867/kapital/index.htm>
<http://marxists.org/cestina/marx-engels/1885/kapital/index.htm>

MARX, Karl. *Kapitál: kritika politické ekonomie komunikace.* Praha: Státní nakladatelství politické literatury, 1954b. sv. II. Dostupné z:
<http://www.marxists.org/cestina/marx-engels/1867/kapital/index.htm>
<http://marxists.org/cestina/marx-engels/1885/kapital2/index.htm>

MARX, Karl. *Kapitál: kritika politické ekonomie komunikace.* Praha: Státní nakladatelství politické literatury, 1956. sv. III. Dostupné z:
<http://marxists.org/cestina/marx-engels/1894/kapital3/index.htm>

- MARX, Karl a ENGELS, Frederick. *Collected works: a critique of political economy*. Vol. 2. London: Lawrence and Wishart, 1976. ISBN 978-085-3153-122.
- Marxist Internet Archive: Sebrané spisy Karla Marxe a Bedřicha Engelse. *Marxists.org* [online]. c2012 [cit. 2012-07-30]. Dostupné z: <http://marxists.org/cestina/marx-engels/index.htm>
- MCCHESENEY, Robert W. *The Political Economy of Media*. New York: Monthly Review Press, 2008, 589 p. ISBN 978-1-58367-161-0.
- MCLAUGHLIN, L. Feminism, the public sphere, media and democracy. *Media, Culture*. 1993, roč. 15, č. 4, s. 599–620.
- MCMANUS, John H. Who's Responsible for Journalism?. *Journal of Mass Media Ethics*. 1997, roč. 12, č. 1, s. 5–17.
- MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, 182 s. ISBN 80-717-8840-6.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.
- MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006, 341 s. ISBN 80-246-0905-3.
- MOSCO, Vincent. *The political economy of communication*. Los Angeles: SAGE, 2009, 268 p. ISBN 978-141-2947-015.
- MOSCO, Vincent. *The political economy of communication: rethinking and renewal*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1996, 307 p. ISBN 08-039-8561-4.
- MOY, Patricia, Michael A. XENOS a Verena K. HESS. Priming Effects of Late-Night Comedy. *International Journal of Public Opinion Research*. 2006, roč. 18, č. 2, s. 198–210.
- GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. Culture, Communications and Political Economy. In: CURRAN, James a Michael GUREVITCH. *Mass media and society*. 4th ed. New York: Oxford University Press, 2005, s. 60–83. ISBN 9780340884997.
- MURDOCK, Graham. Audience Activity and Critical Inquiry. In: DERVIN, Brenda et al.. *Rethinking communication*. New Brunswick, N.J.: Published in cooperation with the International Communication Association, 1989, s. 226–249. ISBN 9780803930315.
- NEWCOMB, Robert. Attitude Towards Nonmarital Sex in 24 Countries. *The Journal of Sex Research* [online]. November 1, 1998 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z: <http://www.thefreelibrary.com/Attitudes+Toward+Nonmarital+Sex+in+24+Countries.-a053390352>
- NORDENSTRENG, Kaarle. Mapping out Media Models : Gorbachev's Challenge. In *Media and Change*. Moscow : MediaMir, 2007. s. 95–102.
- PEASE, Andrew a Paul R. BREWER. The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. *The International Journal of Press/Politics*. October 2008, roč. 13, č. 4, s. 386–400.
- PFAU, M., J. CHO a K. CHONG. Communication Forms in U.S. Presidential Campaigns: Influences on Candidate Perceptions and the Democratic Process. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 2001, roč. 6, č. 4, s. 88–105.

- PODZIMKOVÁ, Linda. *Kampaň Dior J'adore v letech 2000 - 2010*. Praha, 2010, 92 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.
- REEVES, Rosser. *Reality in Advertising*. New York: Knopf, 1961, 153 p. ISBN 9780394442280.
- REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- ROBINS, Kevin a Frank WEBSTER. *Times of the technoculture: from the information society to the virtual life*. New York: Routledge, 1999, 318 p. ISBN 04-151-6116-9.
- SCHUDSON, Michael. Four Approaches to the Sociology of News. In: CURRAN, James a Michael GUREVITCH. *Mass media and society*. New York: Distributed in the U.S.A by Oxford University Press, 2005, s. 172–197. ISBN 9780340884997.
- SCHUDSON, Michael. The Sociology of News Production. *Media, Culture and Society*. 1989, roč. 11, č. 3, s. 263–282.
- SMYTHE, Dallas W. "Dopis Vincentu Mosconi". 4. prosinec 1991.
- SQUIRE, Corinne. Empowering Women? The Oprah Winfrey Show. *Feminism*. 1994-02-01, roč. 4, č. 1, s. 63–79.
- STOREY, John. *What is cultural studies?: A Reader*. New York: St. Martin's Press, 1996, 387 p. ISBN 03-406-5240-3.
- THOMPSON, John B. *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1990a, 362 p. ISBN 08-047-1845-8.
- THOMPSON, John B. *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of Mass Communication*. Cambridge: Polity, 1990b, 362 p. ISBN 978-0-8047-1846-2.
- THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6.
- VAN DIJK, Teun A. Opinions and Ideologies in the Press. In: BELL, Allan a Peter GARRETT. *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell, 1998, s. 21–63.
- VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999, 344 s. ISBN 80-858-5071-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- WAGNER, Judy A., Noreen M. KLEIN a Janet E. KEITH. Selling Strategies: The Effects of Suggesting a Decision Structure to Novice and Expert Buyers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2001, roč. 29, č. 3, s. 289–306.
- WEINBERGER, Mark C. a Charles S. GULAS. The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*. Dec92, roč. 21, č. 4, s. 35–59.
- YOUNG, Dannagal Goldthwaite. Late-Night Comedy in Election 2000: Its Influence on Candidate Trait Ratings and the Moderating Effects of Political Knowledge and Partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2004, roč. 48, č. 1, s. 1–22.
- ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004, 255 s. ISBN 80-726-1107-0.

Tisk

BÍČ, Jindřich. Menšík je jednička. *Nedělní Blesk*. 18.12.2011, roč. 20, č. 294, s. 20.

BRAUNOVÁ, Dana. Jan Kraus bude nadále drzý. *Magazín Práva*. 18.12.2010, s. 10. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=295E236F-344D-434F-BACB-DBF9AA14562D>

BRAUNOVÁ, Dana. Jan Kraus, dost uvolněný. *Magazín Práva*. 31.12.2005, s. 10. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=6AEB304F-EF60-49F0-9C2F-38D2353183E3>

Celebrity, celebrity, která z vás je nejhrůznějši?. *Instinkt*. 3.5.2012, s. 22. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=921DC7AF-7584-4F71-BD80-992AADAF9202>

ČÁSENSKÝ, Robert. Jan Kraus: Tak mluv, zobáku!: Showman z talkshow. *Magazín Mladé fronty DNES*. 26.6.2008, s. 4. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=D2123F86-396C-4B0C-A9F4-C7CD7DBF1100>

ČERMÁK, Miloš a Adam JAVŮREK. Čtenáři Reflex.cz hlasovali, s kým by ve výtahu chtěli uvíznout. *Reflex*. 31.5.2012, s. 68. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=550E4D07-5C40-44F6-9587-B0310124AC9A>

ČERMÁK, Miloš. V dobrém čase na dobrém místě. *Lidové noviny*. 17.5.2011, roč. 24, s. 11. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=BE933F7A-DB07-4395-AFB4-E1A14389E5F0>

KOMÁREK, Martin. Proč si herece Kraus bere cizí diktafony. *Mladá fronta DNES*. 2.11.2011, XXII, č. 256, s. 10. ISSN 1210 1168.

KRAUS: Neseriózně seriózní čurbes časopis. Praha: Sanoma Media Praha, 2011, č. 1, 164 s. ISSN 1805-0794.

KRAUS: Neseriózně seriózní čurbes časopis. Praha: Sanoma Media Praha, 2013, č. 2, 164 s. ISSN 1805-0794.

KRAUS: Neseriózně seriózní čurbes časopis. Praha: Sanoma Media Praha, 2012, č. 3, 148 s. ISSN 1805-0794.

KRAUS: Neseriózně seriózní čurbes časopis. Praha: Sanoma Media Praha, 2012, č. 4, 148 s. ISSN 1805-0794.

KRAUS: Neseriózně seriózní čurbes časopis. Praha: Sanoma Media Praha, 2012, č. 5, 148 s. ISSN 1805-0794.

KRAUS: Neseriózně seriózní čurbes časopis. Praha: Sanoma Media Praha, 2012, č. 6, 148 s. ISSN 1805-0794.

KRAUS: Neseriózně seriózní čurbes časopis. Praha: Sanoma Media Praha, 2012, č. 7, 148 s. ISSN 1805-0794.

KRAUS: Neseriózně seriózní čurbes časopis. Praha: Sanoma Media Praha, 2012, č. 8, 148 s. ISSN 1805-0794.

KRAUS: Neseriózně seriózní čurbes časopis. Praha: Sanoma Media Praha, 2012, č. 9, 148 s. ISSN 1805-0794.

LINDA. Naarden-Vesting: Sanoma Media Netherlands, č. 96, 154 s.

MALINDA, Jan. Místo dinosaurů tu máme mladé levharty!. *Magazín Mladé fronty DNES*. 12.5.2011, s. 6. Dostupné z:

<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=47B7D0AA-77FD-41D7-B6B2-55138276FB2A>

Maxim. Praha: Burda Media 2000, 2012, č. 9, 132 s. ISSN 1214-1569.

Moderátor Jan Kraus na Primu. *Právo*. 3.7.2010, s. 20. Dostupné z:

<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=50FBA6F8-E3A4-4D32-B897-EE63E4D62C47>

Na trhu je nový titul Bel Mondo od vydavatelství Economia. *Marketing & Media*. 2012, s. 5. Dostupné z:

<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=1280FB06-E5C4-477B-90AB-FCA429974A83>

POKORNÝ, Jakub a Václav DOLEJŠÍ. Miliardáři jdou měnit politiku. *Mladá fronta DNES*. 19.11.2011, XXII, č. 270, s. 2. ISSN 1210 1168.

POŠTULKA, Filip. *Tisková zpráva: Sanoma Media Praha přestane vydávat časopis Kraus*. 26.6.2012, Praha.

SUCHAN, Ondřej. I přes prohru dohání Jágr Krause. *Lidové noviny*. 14.5.2011, XXIV, č. 113, s. 2. ISSN 0862 5921.

ŠEFLOVÁ, Saša a Hana HÖSCHLOVÁ. Mareš zůstane Nově Prima ulovila Krause?!. *Blesk*. 17.5.2010, s. 1. Dostupné z:

<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=5D6255D0-F4FD-4FB5-9265-CEECAD282986>

ŠIMEK, Robert. Kraus drtí soupeře, desítku uzavírá Mareš. *Profit*. 4.6.2012, s. 22.

Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=275D198D-B9F2-408F-AABD-DA4F8677E31C>

ŠIMŮNEK, Petr et al. Top 40: Nejvlivnější lidé českých médií. *Forbes Česko*. 5.1.2012, č. 3, s. 30–41.

ŠVAGROVÁ, Marta. Ti nejznámější se nejvíce bojí. *Lidové noviny*. 2008, XXII, s. 24.

Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=315FC7EB-1795-4222-AD65-726C2CE4089C>

TACHECÍ, Barbora. Lžete! A vy kecáte!. *Mladá fronta DNES*. 2.11.2011, XXII, č. 256, s. 12. ISSN 1210 1168.

TUŠKOVÁ, Eva. Bílá tlačí dvorního skladatele do poroty. *Blesk*. 30.4.2011, roč. 20, č. 101, s. 10.

VONDROUŠ, Roman. Fond vypsál milión korun na dopadení korupčníka. *Právo*.

10.12.2011, roč. 21, č. 288, s. 3. ISSN 1211 2119.

WILKOVÁ, Scarlett. Jaký jste, Jane Krausi?. *Magazín Mladé fronty DNES*. 9.3.2006,

s. 6. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=729B3800-F7F5-4EF8-8DA9-EEB036DBCFF1>

Online a další

ANO 2011: Akce nespokojených občanů [online]. c2011 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: <http://www.ano2011.cz/>

AUST, Ondřej. *Economia a Respekt chystají nový lifestylový měsíčník Bel Mondo*. In: *Médiář.cz* [online]. 21. 08. 2012b [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/economia-a-respekt-chystaji-novy-lifestylovy-mesicnik-bel-mondo/>

AUST, Ondřej. *Sanoma přestane vydávat časopis Kraus, měsíčník skončí 9. vydáním*. In: *Médiář.cz* [online]. 26. 06. 2012a [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/sanoma-prestane-vydavat-casopis-kraus-mesicnik-skonci-9-vydanim/>

AUST, Ondřej. *Vyšlo první číslo měsíčníku Kraus, hlavně pro „svižnou střední třídu“*. *Médiář.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vyslo-prvni-cislo-osobniho-mesicniku-kraus/>

Bebe Brumík reklama In: *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=D6xQrhJNIUU>

Behind the Scenes at Harpo Studios. In: *Oprah.com* [online]. c2012 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z: <http://www.oprah.com/oprahshow/The-Oprah-Winfrey-Show-Trivia>

BLAAS, Roman. *Co řekli o Krausovi*. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 2006 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/1176221164-uvolnete-se-prosim/206562222000015/?vso=rekli_o_krausovi

Bobika (Centrum.cz). In: *YouTube.com* [online]. 2008 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Ax9n2AwZPUU>

Bref 100% Power Gel. In: *Televiznireklamy.cz* [online]. c2007 - 2012 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Bref%20100procent%20Power%20Gel.wmv>

Brise – vonné oleje In: *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=YEJ-OgZfbTI>

Brochure 2012. In: *Lindamagazine.nl* [online]. 2012 [cit. 2012-09-07]. Dostupné z: http://www.lindamagazine.nl/wp-content/uploads/2009/10/SALESBROCHURE_ENG-maart-2012.pdf

Can the Oprah Effect Make Obama President?. In: *ABC: Good morning America* [online]. Sept. 6, 2007 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: <http://abcnews.go.com/GMA/story?id=3565754&page=1#.UEOGIaMho2c>

Časopis Kraus končí, špatně se prodával. In: *Týden.cz* [online]. 26.06.2012 [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/casopis-kraus-konci-spatne-se-prodaval_238657.html

Časopis Kraus končí, vyšlo pouze osm čísel. In: *Lidovky.cz* [online]. 27. června 2012 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/ln-media.asp?c=A120627_184945_ln-media_ape

Časopis Yellow končí. In: *Strategie.cz* [online]. 30.6.2009 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/casopis-yellow-konci>

DAVIDSON, Paul. U.S. median household income up 4% at end of 2011. In: *USA Today* [online]. 2/9/2012 [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: <http://www.usatoday.com/money/economy/story/2012-02-09/income-rising/53033322/1>

Dejdar, Bílá a Slávik budou rozhodovat o talentech na Primě. In: *Týden.cz* [online]. 17.05.2011 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/dejdar-bila-a-slavik-budou-rozhodovat-o-talentech-na-prime_202023.html

DERKX, Renske. LINDA. columns: Net een goede vriendin. In: *Deadline: Recensie* [online]. 09 april 2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.deadline.nl/news/LINDA.+columns%3A+net+een+goede+vriendin>

DOLEŽAL, Jiří X. Moderátor Kraus bude prezidentem!. *Reflex* [online]. 2011 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/nazory/44532/moderator-kraus-bude-prezidentem.html>

Economia uvede nový titul s nápaditým názvem Bel Mondo. In: *M&M.iHNed.cz* [online]. 20.8.2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57094050-economia-uvede-novy-titul-s-napaditym-nazvem-bel-mondo>

EICHLER, Pavel. Filmový magazín Premiere končí, zřejmě definitivně. In: *IDNES.cz* [online]. 22. dubna 2009 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/filmovy-magazin-premiere-konci-zrejme-definitivne-fwy-/domaci.aspx?c=A090422_160600_media_pei

Facts. In: *Lindamagazine.nl* [online]. 2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.lindamagazine.nl/magazine/facts-3/> a <http://www.lindamagazine.nl/facts-2/>

GALLO, Roman a Matěj HUŠEK. Zhodnocení aktuálního vývoje mediálního trhu. In: *IAC: Internet advertising conference* [online]. 2009 [cit. 2012-09-07]. Dostupné z: http://iac-oldweb.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=33&&Itemid=60

Granko In: *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=EQHHnr1d6fE>

HONSŮ, Miroslav. Josef Havelka: Češi jsou svým časopisům nevěrní. In: *Strategie.cz* [online]. 20.2.2012 [cit. 2012-10-04]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/rozhovor/josef-havelka-cesi-jsou-svym-casopisum-neverni-744773>

Household income in the United States. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Household_income_in_the_United_States#cite_note-US_Census_2006_Economic_Survey.2C_income_data-5

Jacobs Krönung In: *Televiznireklamy.cz* [online]. c2007 - 2012 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Jacobs%20Kronung.wmv>

JanKraus.cz [online]. c2011 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.jankraus.cz/>

Jar DermaProtect reklama In: *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=JwKBjrLsK0k>

- Jar Sensitive. In: *Televiznireklamy.cz* [online]. c2007 - 2012 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Jar%20Sensitive.wmv>
- Josef Havelka skončil ve vedení Sanomy. In: *Strategie.cz* [online]. 15.6.2012 [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/josef-havelka-skoncil-ve-vedeni-sanomy-774244>
- Jsem Kraus. Magazín Kraus. Tečka. In: *Kobliha.píše.cz* [online]. 18. listopad 2011 [cit. 2012-10-14]. Dostupné z: <http://kobliha.pise.cz/156593-jsem-kraus-magazin-kraus-tecka.html>
- KALÁB, Vladimír. Roman Gallo bude radit vydavatelství Sanoma. In: *Lidovky.cz* [online]. 12. května 2011 [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/roman-gallo-bude-radit-vydavatelstvi-sanoma-fz9-/In-media.asp?c=A110512_153753_In-media_nev
- Kodex ČT. In: *Českátelevize.cz* [online]. c1996 - 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>
- Kolik stojí reklama. In: *E15: Euro* [online]. 10.2.2003 [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/kolik-stoji-reklama-865106>
- Kraus griloval Mareše: Jen blbec nosí hovězí!. In: *Blesk.cz* [online]. 22. listopadu 2010 [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://talent.blesk.cz/clanek/celebrity-serialy-a-reality-show-bitva-talentu-cesko-slovensko-ma-talent-porota/145358/kraus-griloval-marese-jen-blbec-nosi-hovezi.html>
- Kraus magazín. Čtenost dubnového čísla. In: *Facebook.com* [online]. 7.7.2012 [cit. 2012-09-26]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/krausmagazin.cz>
- Kraus magazín. *Facebook.com* [online]. c2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/krausmagazin.cz>
- Kraus magazín. In: *ReDesign* [online]. 10/ 12/ 2011 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.redesign.cz/>
- Kraus magazín. *YouTube.com* [online]. 2011 [cit. 2012-09-26]. Dostupné z: http://www.youtube.com/user/krausmagazin?feature=results_main
- Kraus zesměšnil Mareše kvůli hovězímu. In: *Mediashow.cz* [online]. 21. listopad 2010 [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://www.mediashow.cz/lide/kraus-zesmesnil-marese-kvuli-hovezimu.html>
- KRAUS, Jan. Časopis Kraus skončí letním dvoučíslem. In: *Krausmagazin.cz* [online]. 27.06.2012 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.krausmagazin.cz/2012/6/27/clanky/casopis-kraus-skonci-letnim-dvoucislem/>
- Kraus. *Sanomamedia.cz* [online]. [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: <http://www.sanomamedia.cz/casopisy/kraus.html>
- Kraus: Kontakty na redakci. *Sanomamedia.cz* [online]. c2011 [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: <http://www.sanomamedia.cz/casopisy/kraus/kontakty-na-redakci.html>
- KROUTVOR, Dušan. Jak vznikala titulní strana časopisu Kraus. In: *Krausmagazin.cz* [online]. 08.11.2011b [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: KROUTVOR, Dušan. Jak vznikala titulní strana časopisu Kraus. *Krausmagazin.cz* [online]. 08.11.2011 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.krausmagazin.cz/2011/11/8/clanky/jak-vznikala-titulni-strana-krause/>

- KROUTVOR, Dušan. Mohl to být časopis Leoše Mareše. In: *Krausmagazin.cz* [online]. 15.11.2011a [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://www.krausmagazin.cz/2011/11/15/clanky/mohl-byt-casopis-leose-marese/>
- KROUTVOR, Dušan. Vyšli jsme!. In: *Krausmagazin.cz* [online]. 14.11.2011c [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.krausmagazin.cz/2011/11/14/clanky/vysli-jsme/>
- KŘÍŽOVÁ, Kristýna. Sanoma Media Praha loni bojovala se ztrátou z roku 2010, ta byla cca 46 milionů korun. In: *MediaGuru.cz* [online]. 4. 1. 2012a [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-10000115-54343620-100000_detail-sanoma-media-praha-loni-bojovala-se-ztratou-z-roku-2010-ta-byla-cca-46-milionu-korun
- KŘÍŽOVÁ, Kristýna. Sanoma Media Praha má nového ředitele rozvoje - zaměří se na speciální projekty. In: *M&M.iHNed.cz* [online]. 7. 3. 2012d [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54956770-sanoma-media-praha-ma-noveho-reditele-rozvoje-zameri-se-na-specialni-projekty>
- KŘÍŽOVÁ, Kristýna. Sanoma Media stahuje časopis Kraus z trhu. In: *M&M.iHNed.cz* [online]. 2. 7. 2012c [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-56363710-sanoma-media-stahuje-casopis-kraus-z-trhu>
- KŘÍŽOVÁ, Kristýna. Sanoma Media vykázala ztrátu. In: *MediaGuru.cz* [online]. 18.6.2012b [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/mam/c1-56178030-sanoma-media-vykazala-zratu>
- KUČEROVÁ, Michaela. S Krausem se přeme o nápady, říká dramaturgyně, která mu chystá show. In: *IDNES.cz* [online]. 4. srpna 2010 [cit. 2012-10-04]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/s-krausem-se-preme-o-napady-rika-dramaturgyne-ktera-mu-chysta-show-1cl-/televize.aspx?c=A100804_145633_filmvideo_jaz
- Květy.cz* [online]. c2011 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://kvety.kafe.cz/>
- Lifestyle Statistics: Cannabis Use. In: *NationMaster.com* [online]. 1998 - 1999 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z: http://www.nationmaster.com/graph/lif_can_use-lifestyle-cannabis-use
- Linda de Mol. In: *IMDb* [online]. c1990 - 2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/name/nm0596397/bio>
- LINDA. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://nl.wikipedia.org/wiki/LINDA>.
- LINDA. magazine. *Facebook.com* [online]. c2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lindamagazine>
- LINDA. magazine. *Twitter.com* [online]. c2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/lindamagazine>
- LIPČÍK, Roman. Simona Matásková: Host do pořadu, Bůh do pořadu. *Instinkt.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/rozhovor/simona-mataskova-host-do-poradu-buh-do-poradu_72.html
- LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Reklama v TV bude stále dražší. In: *IHNed.cz* [online]. 11. 7. 2007 [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-21585210-reklama-v-tv-bude-stale-drazsi>

- Makowski vedoucím marketingu Sanoma Media Praha. In: *M&M.iHNed.cz* [online]. 4. 4. 2012 [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55292520-makowski-vedoucim-marketingu-sanoma-media-praha>
- Martha Stewart Living. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Martha_Stewart_Living
- MATÁSKOVÁ, Simona. O pořadu Uvolněte se prosím. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 2004 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1176221164-uvolnete-se-prosim/206562222000015/?vso=oporadu>
- Media Data vydavatelství Sanoma Media Praha, ver. 02/2012. In: *Sanomamedia.cz* [online]. c2011 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: http://www.sanomamedia.cz/data/sharedfiles/2012/SMP_mediadata_2012_cz.pdf
- Media Kit: Editorial – 2012 Editorial Calendar. *OMediaKit.com* [online]. c2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.omediakit.com/hotdata/publishers/oprahmaga3395825/advertiser/3744990/2838088/.pdf>
- Media Kit: Editorial – Edit Mix. *OMediaKit.com* [online]. c2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: http://www.omediakit.com/hotdata/publishers/oprahmaga3395825/advertiser/3744990/278087/personalGrowth_2012.pdf
- Media Kit: Editorial – Editor-in-Chief. *OMediaKit.com* [online]. c2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: http://www.omediakit.com/hotdata/publishers/oprahmaga3395825/advertiser/3744990/1922167/EditorBio_2011.pdf
- Media Kit: Editorial – Featured Columns. *OMediaKit.com* [online]. c2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: http://www.omediakit.com/hotdata/publishers/oprahmaga3395825/advertiser/3744990/2215822/Columns_2011.pdf
- Media Kit: Editorial - Mission Statement. *OMediaKit.com* [online]. c2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: http://www.omediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=385214&category_code=edit&category_id=28735
- Media Kit: Readers – Unduplicated Audience. *OMediaKit.com* [online]. c2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: http://www.omediakit.com/hotdata/publishers/oprahmaga3395825/advertiser/3744993/1732811/Unduplicated_Media_kit_2012.pdf
- Media Kit: Readers. *OMediaKit.com* [online]. c2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: http://www.omediakit.com/r5/cob_page.asp?category_code=fact
- Mediální slovník: afinita. *MediaGuru* [online]. c2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/>
- Mediální slovník: CPP. *MediaGuru* [online]. c2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cpp-cost-per-point/>
- Mediální slovník: CPT. *MediaGuru* [online]. c2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cpt-cost-per-thousand/>

- Mediální slovník: GRP. *MediaGuru* [online]. c2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>
- Mediální slovník: guerilla marketing. *MediaGuru* [online]. c2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>
- Mediální slovník: rating. *MediaGuru* [online]. c2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rating/>
- More openness about sex across the world. In: *Radio Netherlands Worldwide* [online]. 3 November 2009 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z: <http://www.rnw.nl/english/article/more-openness-about-sex-across-world>
- National Magazine Awards. *ASME: American Society of Magazine Editors* [online]. 2012 [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: <http://www.magazine.org/asme/national-magazine-awards>
- National Profiles: Compare Countries. In: *ARDA: The Association of Religion Data Archives* [online]. 2010 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z: <http://www.thearda.com/internationalData/MultiCompare3.asp?c=160,%2065>
- NEDVÍDEK, Jiří. "Uvolněte se prosím" má za sebou první stovku!. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 2006 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/1176221164-uvolnete-se-prosim/206562222000015/?vso=rozhovor_100
- Nejvlivnější lidé v médiích podle Forbesu: Sarbu, Šmuclerová a Dvořák. In: *ČT24.cz* [online]. 5. 1. 2012 [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/159306-nejvlivnejsi-lide-v-mediich-podle-forbesu-sarbu-smuclerova-a-dvorak/>
- NIEBER, Lineke. Slechte recensie LINDA. boek Nrc.next. In: *Lindamagazine.nl* [online]. 25/11/2010 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.lindamagazine.nl/2010/11/25/slechte-recensie-linda-het-boek-nrc/>
- Nielsen's Smartphone Usage by Age Groups Study: Intriguing Age Group Differences for BlackBerry and Windows Phone. In: *SocialTimes.com* [online]. November 4, 2011 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: http://socialtimes.com/niensens-smartphone-usage-by-age-groups-study-intriguing-age-group-differences-for-blackberry-and-windows-phone_b83254
- NOUZÁK, Vojtěch. Co řekli o Krausovi. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 2006 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/1176221164-uvolnete-se-prosim/206562222000015/?vso=rekli_o_krausovi
- Nová personální ředitelka Sanoma Media Praha. In: *M&M.iHNed.cz* [online]. 19. 1. 2012 [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54464870-nova-personalni-reditelka-sanoma-media-praha>
- O, The Oprah Magazine. In: *Hearst Corporation* [online]. c2009 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z: <http://www.hearst.com/magazines/o-the-oprah-magazine.php>
- Obchodní politika Nova Group pro rok 2012. In: *Nova.cz: reklama* [online]. 2012 [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: <http://image.tn.nova.cz/media/document/865585.pdf>
- Op-ed. In: *Merriam-Webster Dictionary* [online]. c2012 [cit. 2012-08-13]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/op-ed>

Op-ed. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-08-13]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Op-ed>

Oprah Winfrey, Lady Gaga Top List of Celebrity Power Women. In: *Forbes* [online]. 8/22/2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2012/08/22/oprah-winfrey-lady-gaga-most-powerful-female-celebrities/>

Oprah.com [online]. c2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://www.oprah.com/index.html>

Oprahfication. In: *Urban Dictionary* [online]. 2007 - 2009 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=oprahfication>

Osobní info. *JanKraus.cz* [online]. c2011 [cit. 2012-09-26]. Dostupné z: <http://www.jankraus.cz/osobni-info/>

Paranit In: *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=9D1bwzsKFEM>

PAROUBKOVÁ, Petra. Petra Paroubková: Jan Kraus vydává bulvár. In: *Vaševěc.cz* [online]. 21.1.2012 [cit. 2012-10-04]. Dostupné z: <http://www.vasevec.cz/vip-blogy/petra-paroubkova-jan-kraus-vidava-bulvar>

Periodický tisk. In: *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladů tisku* [online]. červen 2012 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?notVerified=1&filterMonth=6&filterYear=2012&filterNamePublisher=&filterType=periodicky-tisk-casopis&filterNameTitle=&filterGenre=>

Podporují nás. *ANO 2011: Akce nespokojených občanů* [online]. [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: <http://www.ano2011.cz/podporuji-nas>

PODZIMKOVÁ, Linda. *Telefonický rozhovor se Simonou Matáskovou: šéfredaktorka Krause dotazována autorkou rigorózní práce*. 22.8.2012.

POŠTULKA, Filip. Jan Kraus o svém časopisu: Pohybujeme se v rozmezí dějiny–sex. In: *Krausmagazin.cz* [online]. 09.11.2011 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.krausmagazin.cz/2011/11/9/clanky/jan-kraus-pohybuje-v-rozmezi-dejiny-sex/>

POTŮČEK, Jan. Jan Kraus bude mít vlastní časopis. Vydá ho Sanoma. *DigiZone.cz* [online]. 2011a [cit. 2011-12-28]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/aktuality/jan-kraus-bude-mit-vlastni-casopis-u-sanomy/>

POTŮČEK, Jan. Sledovanost talentových show na Nově a Primě – podzim 2010. In: *DigiZone.cz* [online]. 6. 12. 2010 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/sledovanost-talentovych-show-na-nove-a-prime/>

POTŮČEK, Jan. Všechny televize letos zdražily reklamu, jen Nova, ČT 1 a ČT 2 ji zlevnily. In: *Digizone.cz* [online]. 13. 4. 2011b [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vsechny-televize-letos-zdrazily-reklamu-az-na-3/>

Prima televize po Silvestru končí. Nahradí ji její "rodinnější" verze. In: *IDNES.cz: Kultura* [online]. 31. října 2011 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/prima-televize-po-silvestru-skonci-nahradi-ji-jeji-rodinnejsi-verze-1g8-/televize.aspx?c=A111031_172832_televize_tt

QUINTANILLA, Carl. The Oprah Effect: The Million-Dollar Touch. In: *CNBC: First in bussiness worldwide* [online]. c2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/id/29961298/>

Rave. In: *Bigmag.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.bigmag.cz/?page=casopis&id=148&lang=cs>

RedbookMediaKit.com [online]. c2012 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.redbookmediakit.com/r5/home.asp>

Roční předplatné časopisu Kraus za libovou cenu. In: *Slevomat.cz* [online]. 9.5.2012 [cit. 2012-10-08]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/sleva/16117-predplatne-casopisu-kraus>

ROLAND, Jitka. Nový druh seznamky pro naturisty. In: *Naturista.cz* [online]. 16. leden 2012 [cit. 2012-10-07]. Dostupné z: http://naturista.cz/drupal/novy_druh_seznamky_pro_naturisty

Sanoma [online]. c2011 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: <http://www.sanoma.com/>

Sanomu povede adman. In: *Strategie.cz* [online]. 1.12.2010 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/sanomu-povede-adman>

Self. *Condé Nast* [online]. c2012 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.condenast.com/brands/self>

Showjanakrause.cz [online]. c2012 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: <http://www.showjanakrause.cz/>

Smartphone Users Around the World: Statistics and Facts [Infographic]. In: *GO-Gulf.com* [online]. 2012-01-02 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://www.go-gulf.com/blog/smartphone>

Soutěže: adman. *AKA* [online]. c2012 [cit. 2012-08-07]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/souteze-adman.php>

STRNAD, Zdeněk a Dalibor ZÍTA. Přežije nový magazín Kraus na české mediální scéně? ‚Svižná střední třída‘ rozhodne. In: *Českýrozhlas.cz* [online]. 18. listopadu 2011 [cit. 2012-10-04]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/mediamarketing/_zprava/prezije-novy-magazin-kraus-na-ceske-medialni-scene-svizna-stredni-trida-rozhodne--977766

Survey reveals immigration attitudes from country to country. In: *GlobalVisas.com* [online]. 04.02.2011 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z: <http://www.globalvisas.com/blog/survey-reveals-immigration-attitudes-from-country-to-country.html>

SUŠANKA, Filip. Legendární časopis Popcorn letos končí, s ním i TOP dívka. In: *Našepenize.cz: ekonomické zpravodajství* [online]. 06. 10. 2010 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/news/legendarni-casopis-popcorn-letos-konci-s-nim-i-top-divka-7661>

Šéf Sanomy Havelka končí. I kvůli drahému časopisu Kraus. In: *Lidovky.cz* [online]. 15. června 2012 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/josef-havelka-konci-v-cele-sanoma-media-take-kvuli-neuspechu-casopisu-kraus-16k-/ln-media.asp?c=A120615_111310_ln-media_mev

- ŠEFLOVÁ, Saša. Taneční soutěž přetáhla Krause. A lanaří i jeho partnerku Chýlkovou!. In: *Super.cz* [online]. 17. května 2011 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: <http://www.super.cz/1592-tanecni-soutez-pretahla-krause-a-lanari-i-jeho-partnerku-chylkovou.html>
- ŠKUTA, Petr. Nejvěrnější fanoušci Applu jsou ti nejstarší. In: *Superapple.cz* [online]. 15. srpen 2012 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://superapple.cz/2012/08/nejvernejsi-fanousci-applu-jsou-ti-nejstarsi/>
- TABERY, Erik. Editorial: M & M. In: *Respekt.iHNed.cz* [online]. 14.10.2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://respekt.ihted.cz/c1-57896480-editorial-m-m>
- TAYLOR, LaTonya. The Church of O. In: *Christianity Today* [online]. 4/1/2002 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.christianitytoday.com/ct/2002/april1/1.38.html>
- Teaser. In: *MediaGuru* [online]. c2012 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/teaser/>
- The Dutch Media. In: *Elseviermedia.com* [online]. c2011 [cit. 2012-09-07]. Dostupné z: <http://www.elseviermedia.com/news/dutch-market/the-dutch-media>
- The Oprah Effect: One Million Votes, Study Says. In: *Huffington Post* [online]. 08- 8- 08 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/2008/08/08/the-oprah-effect-one-mill_n_117685.html
- The World's Most Powerful Black Women Business Leaders 2012. In: *Forbes* [online]. 8/31/2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/worldviews/2012/08/31/the-worlds-most-powerful-black-women-business-leaders-2012/>
- The World's Most Powerful Celebrities. In: *Forbes* [online]. May 2012 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/celebrities/list/>
- Tisková zpráva: Krausmagazin.cz spuštěn!. In: *Česká média.cz* [online]. 10-11-2011 [cit. 2012-10-04]. Dostupné z: <http://www.ceska-media.cz/media/412703/tiskova-zprava-krausmagazincz-spusten!>
- Tisková zpráva: Sanoma Media Praha má novou ředitelku. In: *Ceskamedia.cz* [online]. 18. června 2012 [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://www.ceska-media.cz/media/436427/tiskova-zprava-sanoma-media-praha-ma-novou-reditelku>
- Tištěné tituly. *Unie vydavatelů ČR* [online]. C2011 [cit. 2012-10-19]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/default.aspx?section=28&catalog=2&catsrfield=57&cat srtext=T>
- Toto je 50 nejvlivnějších lidí českého showbyznysu. In: *Blesk.cz* [online]. 11. prosince 2010 [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/146174/toto-je-50-nejvlivnejsich-lidi-ceskeho-showbyznysu.html>
- TV Barrandov prodávala letos reklamu i za 100 Kč. Prima ceník na rok 2010 tají. In: *Mediashow.cz* [online]. 5. listopad 2009 [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: <http://www.mediashow.cz/media/tv-barrandov-prodavala-letos-reklamu-i-za-100-kc-prima-cenik-na-rok-2010-taji.html>
- TýTý ovládl Gott. Dvě ceny bral moderátor večera Šíp, Moravec má hattrick. In: *IDNES.cz: Kultura* [online]. 27. března 2010 [cit. 2012-09-26]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/tyty-ovladl-gott-dve-ceny-bral-moderator-vecera-sip-moravec-ma-hattrick-13h-/filmvideo.aspx?c=A100327_110019_filmvideo_tt

- TýTý. *Televize.cz* [online]. c2010 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.televize.cz/tyty/2011>
- U.S. Census Bureau [online]. 2012 [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: <http://www.census.gov/>
- Už jste slyšeli o Krásnovlásce?. In: *Vimeo.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://vimeo.com/47301244>
- VANĚK, Ondřej. Moderátor Kraus rozjel "čurbes časopis". Klaus, Hájek a Jakl zesměšnění. In: *Parlamentnílisty.cz* [online]. 15.11.2011 [cit. 2012-10-04]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Moderator-Kraus-rozjel-curbes-casopis-Klaus-Hajek-a-Jakl-zesmesneni-214137>
- Vlasta.cz* [online]. c2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://www.vlasta.cz/>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Časopis Rave končí. In: *M&M.iHNed.cz* [online]. 13. 10. 2003 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-13490660-casopis-rave-konci>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Časté změny v managementu Sanomě neprospívají. In: *MediaGuru.cz* [online]. 19.6.2012f [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/zmeny-v-managementu-sanome-neprospivaji/>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Economia a Mafra se pouštějí do lifestyleových titulů. In: *MediaGuru.cz* [online]. 19.9.2012g [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/economia-a-mafra-se-pousteji-do-lifestyleovych-titulu/>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Josef Havelka připravil kampaň pro „svůj“ časopis. In: *MediaGuru* [online]. 11.11.2011a [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/josef-havelka-pripravil-kampan-pro-%E2%80%9Esvuj%E2%80%9C-casopis/>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Nových titulů je stále více než zaniklých. In: *MediaGuru* [online]. 17.1.2012c [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/novych-titulu-je-stale-vice-nez-zaniklych/>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Sanoma končí s vydáváním magazínu KRAUS. In: *MediaGuru* [online]. 26.6.2012e [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/sanoma-konci-s-vydavanim-magazinu-kraus/>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Sanoma vloni prohloubila ztrátu. In: *MediaGuru.cz* [online]. 11.6.2012b [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/sanoma-vloni-prohloubila-zratu/>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Sanomě a Ateři klesly v lednu prodeje o čtvrtinu. In: *MediaGuru.cz* [online]. 26.3.2012a [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/sanome-a-ateri-klesly-v-lednu-prodeje-o-ctvrtinu/>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Tisková branže si zavařila sama. *Mediaguru* [online]. 17.10.2011b [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/10/tiskova-branze-si-zavarila-sama/>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Trh si už na tematické kanály zvyká. In: *MediaGuru.cz* [online]. 14.9.2011c [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/09/trh-si-uz-na-tematicke-kanaly-zvyka/>

- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Tržby z onlinu Sanomy vzrostly o víc jak 300 %. In: *MediaGuru.cz* [online]. 30.3.2012d [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/trzby-z-onlinu-sanomy-vzrostly-o-vic-jak-300/>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. V Česku končí pánský magazín Stuff. In: *MediaGuru.cz* [online]. 14.11.2011d [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/stratosfera-konci-s-magazinem-stuff/>
- WALLACE, Greg. The Oprah Effect on Obama. In: *ABC: News* [online]. Aug 6, 2008 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: <http://abcnews.go.com/blogs/politics/2008/08/the-oprah-effec/>
- Writing an Op-Ed. In: *Advocates fo Youth* [online]. c2008 [cit. 2012-11-13]. Dostupné z: <http://www.advocatesforyouth.org/topics-issues/organizational-development/246?task=view>
- ZATKOVÁ, Monika. Rád si dělá věci po svém. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 2006 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/1176221164-uvolnete-se-prosim/206562222000015/?vso=rozhovor_ctplus
- ZAVADIL, Jiří. Dalších šest spotů na Kraus magazín!. In: *Krausmagazin.cz* [online]. 11.11.2011 [cit. 2012-09-21]. Dostupné z: <http://www.krausmagazin.cz/2011/11/11/clanky/dalsich-sest-spotu-na-kraus-magazin/>
- ZEMANOVÁ, Marie. Ve čtvrtek vyjde nový časopis Bel Mondo. In: *MaM.iHNed.cz* [online]. 10.10.2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57855210-ve-ctvrtek-vyjde-novy-casopis-bel-mondo>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Výsledky ankety *TýTý* 2005 až 2011: popularita Leoše Mareše a Jana Krause a jeho show (tabulka)

Příloha č. 2: Mediální data vydavatelství *Sanoma*, ver. 02/2012 (t.č. již nedostupná, stažená z internetu) – detail magazínu *Kraus* (obrázek)

Příloha č. 3: Počet lidí / amerických domácností v dané příjmové kategorii (příjem v tisících dolarech/rok) v USA v roce 2006: magazín *O* určen domácnostem s nadprůměrným příjmem (graf)

Příloha č. 4: Sebezprezentace magazínu *Linda*: ukázka z media kitu (obrázek)

Příloha č. 5: Mediální data - magazín *Linda* a jiné lifestylové časopisy v Nizozemí (tabulka)

Příloha č. 6: Reklamní kampaň magazínu *Kraus* - guerilla marketing v metru (obrázek)

Příloha č. 7: Kompletní přehled značek v magazínu *Kraus*- sekce *Koukejte* a podobné (seznam)

Příloha č. 8: Kompletní přehled placené inzerce v magazínu *Kraus* (seznam)

Příloha č. 9: Kompletní přehled značek v magazínu *Kraus* - neplacená inzerce (seznam)

Příloha č. 10: Shoda lidí, kteří měli v magazínu *Kraus* rozhovor s účastí v Krausově talk-show (tabulka)

Příloha č. 11: Shoda menších příspěvků známých osobností v magazínu *Kraus* s účastí v Krausově talk-show (tabulka)

Příloha č. 12: Pokles prodaných nákladů - přehled vydavatelství v ČR (tabulka)

Příloha č. 13: Pokles prodejů periodik vydavatelství *Sanoma* – detail (tabulka)

Příloha č. 14: Pokles prodaných nákladů - přehled vydavatelství v ČR – detail bez vyavatelství *Sanoma Media Praha* (tabulka)

Příloha č. 15: Nejprodávanejší měsíčníky v ČR – 6/2012 (tabulka)

Příloha č. 16: Náklady a prodejnost lifestylových měsíčníků v ČR – 6/2012 (tabulka)

Příloha č. 17: Prodejnost měsíčníků s nákladem okolo 80 000 v ČR – 6/12 (tabulka)

Příloha č. 18: Základní metodologické schéma pro axiální kódování (diagram)

Příloha č. 19: Přehled hloubkových respondentů interview (tabulka)

Příloha č. 20: Dotazy položené respondentům během analýzy recepce magazínu *Kraus*: ukázka hloubkového rozhovoru (seznam)

Příloha č. 21: Nabídka na zlevněné předplatné magazínu *Kraus* - printscreen z webu *Slevomat.cz* (obrázek)

Příloha č. 22: Elektronické materiály: obsah CD přiloženého k rigorózní práci (seznam) a vlastní CD

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Výsledky ankety *TýTý* 2005 až 2011: popularita Leoše Mareše a Jana Krause a jeho show (tabulka)

Rok/ místo	Osobnost televizní zábavy				Zábavní pořad roku		
	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.
2005	Jan Kraus	Vladimír Hron	Adéla Gondíková	---	<i>Uvolněte se, prosím</i>	<i>VyVolení</i>	<i>GO GO šou</i>
2006	Vladimír Hron	Leoš Mareš	Marek Eben	Jan Kraus	<i>Star Dance</i>	<i>Uvolněte se, prosím</i>	<i>Česko hledá SuperStar</i>
2007	Leoš Mareš	Vladimír Hron	Jan Kraus	---	<i>Hádej, kdo jsem!</i>	<i>Uvolněte se, prosím</i>	<i>StarDance</i>
2008	Martin Dejdar	Jan Kraus	Marek Eben	---	<i>Hádej, kdo jsem!</i>	<i>Všechnopárty</i>	<i>Stardance</i>
2009	Karel Šíp	- neuvédno (Kraus i Mareš mezi nominovanými) -			<i>Česko Slovenská Superstar</i>	- neuvédno (<i>Uvolněte se, prosím</i> mezi nominovanými) -	
2010	Karel Šíp	Jan Kraus	Martin Dejdar	Marek Eben	<i>Stardance</i>	<i>Show Jana Krause</i>	<i>Všechnopárty</i>
2011	Ondřej Sokol	Karel Šíp	Jan Kraus	---	<i>Partička</i>	<i>Všechnopárty</i>	<i>Televizní noviny</i>

Zdroj: TýTý ovládl Gott. Dvě ceny bral moderátor večera Šíp, Moravec má hattrick. In: *IDNES.cz: Kultura* [online]; TýTý. *Televize.cz* [online]

Příloha č. 2: Mediální data vydavatelství *Sanoma*, ver. 02/2012 (t.č. již nedostupná, odebraná z internetu) – detail magazínu **KRAUS** (obrázek)

KRAUS

S nadhledem, žádná hysterie.

Společensko-politický měsíčník s širokým spektrem témat. Jiný projekt. Osobní magazín. U nás první.

- Časopis není společenským nebo politickým měsíčníkem, aby mohl být i politicko - společenským měsíčníkem. Není agresivně intelektuální (chybí intelekt), ani v rytmu bulvárního hnoje. Trochu bulvární pro ty, co si o sobě myslí, že jsou intelektuály, poněkud intelektuální pro lačné hltáče bulváru.

- KRAUS neobjevuje nový svět. Ale dívá se na něj po svém.

- Od historie, přes módu, sex, motorismus, informační technologie až po krajinné fotografie s volně pohozenými ženami (krása v kráse) - ale ne pro fanatiky módy, fanatiky sexu, fanatiky motorismu, atd. Spíš pro ty, co rádi občas módní sex v autě.

- Vážně i nevážně. Disciplinovaně, ale svobodně.



Mediální data

Tištěný náklad: 75 000 výtisků

Cena výtisku: 69 Kč
(49 Kč zaváděcí cena)

Cena inzerce 1/1: 100 000 Kč
Periodicita: Měsíčník



- Muži a ženy

- Věková kategorie 30+

- ABC1

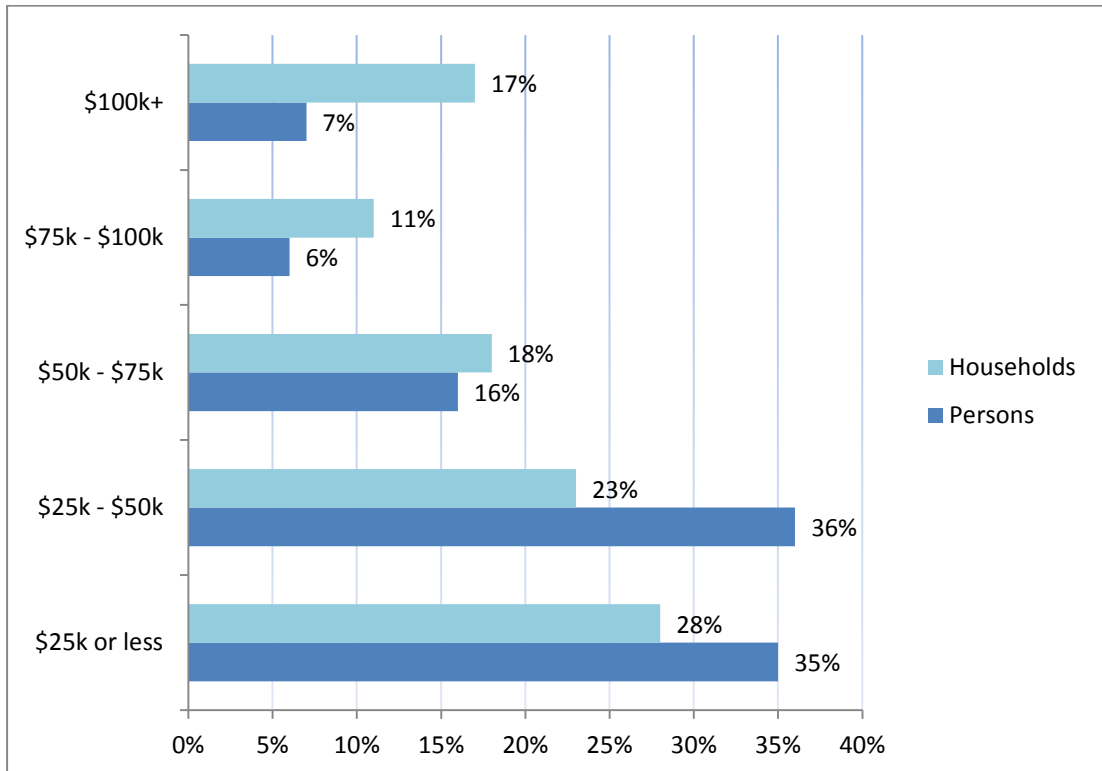
- Dosažené vzdělání: středoškolské s maturitou nebo VŠ

Titul zatím nedisponuje výsledky z Media Projektů

 SanomaMedia

Zdroj: *Sanomamedia.cz* [online]

Příloha č. 3: : Počet lidí v USA/ amerických domácností v dané příjmové kategorii (příjem v tisících dolarech/rok) roce 2006: magazín *O* určen domácnostem s nadprůměrným příjmem (graf)



Zdroj: *U.S. Census Bureau* citováno podle Household income in the United States In: *Wikipedia.org* [online]

Příloha č. 4: Sebe prezentace magazínu LINDA: ukázka z media kitu (obrázek)

WHAT IS

BEAUTY & BRAINS
 GUTS & LOVE
 OPEN & OPTIMISTIC
 SEXY & CLEVER
 DIRECT & DARED
 AND NEVER WITHOUT HUMOR

WHY

FIRST PERSONALITY MAGAZINE IN THE NETHERLANDS
EXCEEDINGLY STRONG FORMULA
LASTING SUCCES
STRONG DESIGN
REMARKABLE COVERS
BEST SOLD ISSUE 215.960
 (LINDA, 88, DECEMBER 2011)
AVERAGE SOLD CIRCULATION 194.000
SUBSCRIBERS JANUARI 2012 85.000
AVERAGE REACH 2011 1.102.000
CREATIVE TEAM LINDA DE MOL, JILDOU VAN DER BUL

Příloha č. 5: Mediální data - magazín LINDA a jiné lifestylové časopisy v Nizozemí (tabulka)

	Placený oběh za 2011 (ks výtisků) / pořadí	CPT* / pořadí (1.= nejvíce výhodná)	Průměrný zásah (počet čtenářů) na výtisk / podíl z niz. populace	Čtenost u žen / podíl z ženské niz. populace	Čtenost u mužů / podíl z mužské niz. populace
Linda	194 537/1.	63,48 €/1.	1 102 000/7,9 %	800 000/11,3 %	302 000/4,4 %
Happinez	145 580/2.	74,53 €/2.	508 000/3,6 %	390 500/5,5 %	117 000/1,7 %
Glamour	131 604/3.	91,18 €/3.	295 000/2,1 %	263 700/3,7 %	31 600/0,5 %
Cosmopolitan	82 270/4.	145, 25 €/7.	392 000/2,8 %	333 900/4,7 %	57 800/0,8 %
Elle	80 997/5.	126, 55€/5.	286 000/2,1 %	241 600/3,4 %	45 400/0,7 %
Beau Monde	75 024/6.	99,97 €/4.	368 000/2,6 %	312 800/4,4 %	55 600/0,8 %
Marie Claire	60 553/7.	151,93 €/9.	192 000/1,4 %	165 900/2,4 %	25 600/0,4 %
JAN	57 809/8.	147,04 €/8.	212 000/1,5 %	168 000/2,4 %	43 500/0,6 %
Red	53 125/9.	141,18 €/6.	155 000/1,1 %	128 800/1,8 %	25 800/0,4 %

* CPT (Cost per Thousand) nebo též CPM (Cost per Mille) je marketingovým ukazatelem používaným u televize, tisku a internetu. Uvádí cenu za tisíc oslovených čtenářů/diváků/zobrazení reklamy. Počítá se pro určitou cílovou skupinu, aby byla vyjádřena cena za zásah jednoho tisíce členů cílové skupiny. Pomocí CPT zjistíme, jak je výhodná inzerce v daném titulu. Vzorec pro výpočet CPT je [cena za inzerci] / [(čtenost výtisků cílovou skupinou /1000)]. Ačkoliv absolutní cena za inzerci může být vyšší, CPT může být nižší (jestliže je čtenost magazínu dostatečně vysoká) a vyplatí se více než inzerce s absolutní hodnotou sice nižší, ale zároveň nižší čteností cílovou skupinou a tím pádem vyšší CPT. *Příklad: Celostránka inzerce v časopise pro ženy X stojí 150 000 Kč, čtenost tohoto magazínu v cílové skupině ženy 20+ je 50 tisíc čtenářů na jedno číslo. CPT (X) = 150 000 /50 = 3000 Kč. Cena inzerce v časopise pro ženy Y stojí 180 000 Kč, čtenost magazínu Y cílovou skupinou 20+ je 90 tisíc čtenářů. CPT (Y) = 180 000/90 = 2000 Kč. Cena za inzerci v časopise Y je vyšší, ale cena za tisíc oslovených čtenářů je nižší. Proto je inzerce v časopise Y výhodnější. Srov. (Mediální slovník: CPT In Mediaguru.cz [online])*

Zdroj: HOI, NOM Print Monitor 2011 citováno podle Brochure 2012 In: *Lindamagazine.nl* [online]

Příloha č. 6: Reklamní kampaň magazínu KRAUS - guerilla marketing v metru (obrázek)



Příloha č. 7: Kompletní přehled značek v magazínu KRAUS - sekce *Koukejte a podobné (seznam)**

* „+“ u některých značek znamená, že v rámci jedné reklamy jich bylo inzerováno více

- Acai Berry Berry - pastilky na hubnutí, Prozdraví.cz
- Agent Provocateur - maska na oči
- Agent Provocateur - svlékací poker
- Artěl, Artělglass.cz
- Bausch and Lomb kontaktní čočky
- Becherovka
- Bel Cosmetic Pads, Zdravotnické-potřeby.cz
- Bio Demeter cukr, Bioobchod.cz
- Bobek Tattoo, Bobektattoo.cz
- Boots prezervativy
- Bottega Veneta + Prospektamoda.cz
- Clear Blue těhotenský test
- Erotic City
- G Shock, Hodinky.cz
- Hartmann.cz
- Heinz Beans + Tesco
- Hera, Unilever.cz
- Hornbach
- Christian Louboutin + Simple Concept Store
- Karban.cz
- Kofila, Nestlé.cz
- Kooh-i-noor, Astraoffice.cz
- Květinylazarská.cz
- Laserplastic.cz
- Lepatiolifestyle.cz
- Lexaurin (lék na předpis), Lékárna.cz
- Lucky-horse.cz
- Ma Maison (domácí dekorace)
- Mapykiwi.cz
- MMA Fight & Fashion, Foxter.cz
- Naoko
- Officedepot.cz
- Onlineshop.cz
- Osram žárovka
- Papír-novotný.cz
- Pilsner Urquell
- Plastická-chirurgie.info
- Profimed.cz
- Provaznictví.cz
- Prozdraví.cz
- Ptákoviny.cz
- Remoska.cz + Eproton.cz
- Rybářské potřeby O
- Sparkys
- Škoda auto
- Weburny.cz
- Zdravíček.cz
- Zdravotnické-potřeby.cz
- Zdravotnické-potřeby.czj

Zdroj: Kraus (1-9)

Příloha č. 8: Kompletní přehled placené inzerce v magazínu KRAUS* (seznam)

* „+“ u některých značek znamená, že v rámci jedné reklamy jich bylo inzerováno více (co-promotion)

- Adventura - CK
- Amnesty International
- Audi A6
- Audi Q3
- Aukro +
- Aurum - klenoty
- BioBeam - přístroj proti bolesti kloubů
- Blue Style Travel Agency
- Budweiser Budvar
- Carte Noire
- Citroën Berlingo, C3 Picasso, C4 Picasso
- Citroën DS5
- Clavin
- Česká pojišťovna
- ČEZ
- ČSOB
- Datart
- DéLonghi
- DobrýAnděl.cz - pomoc nemocným rakovinou
- Doménazakorunu.cz + iPad iPhone
- Douglas + Mercedens Benz pánská vůně
- Douwe Egberts
- Dove Men + care
- Dům a zahrada – časopis (cross-promotion)
- Emporio Armani - hodinky
- Ferrari Light Essence Bright - parfém pro ženy a pro muže
- Ford Focus
- Ford Kuga
- Ford Mondeo
- Franck Provost - pánský salon
- G - Shock - odolné hodinky
- Honda Civic
- Hotel & restaurant U Schnellů
- Hugo Boss – Just Different – pánský parfém
- Hyundai i20
- Hyundai i40
- Chevrolet Cruze
- In Tact - jazykové kurzy
- Jeden musí z kola ven - film
- Kia Cee'd
- Kleenex
- Klinika GHC Praha
- Komerční banka
- Konto Naše dítě
- Liderin – podpora erekce
- Lichfield Restaurant
- Linia - spodní prádlo
- Marie Claire – časopis (cross-promotion)
- Milka - Choco Lila Stix
- Morellato - šperky
- Múzydětem.cz + Životananečisto.cz (pomoc dětem z dětských domovů)
- Leontinka - nadace pro postižené hemianopsií
- National Geographic Česko (cross-promotion)
- O2
- O2 + Nokia
- O2 Think Big projekt (měníme život kolem nás - nadace)
- OC Chodov
- Oriflame
- Panasonic Smart Viera
- Pánská pasáž
- Peugeot 207
- Peugeot 208
- Peugeot 508
- Philips Sonicare - elektrický zubní kartáček
- Portálzážitků.cz
- Powerplate
- Pražská plynárenská
- Profimed
- Quixx - nosní sprej
- Rowenta
- Samsung Galaxy SIII
- Samsung Smart TV
- Sephora
- Soda Stream
- Škoda Fabia Champion
- T Mobile
- T Mobile - 2 internety za cenu 1
- Tatranské gely Topvet - regenerace svalů
- Tescoma
- Tescoma - perníková dekorace Betlém
- TetraPak
- Tissot - švýcarské hodinky
- T-Mobile
- Tour Trend - tradiční česká dovolená
- Tullamore Dew
- Vlasta.cz (cross-promotion)
- Vodafone
- Vodafone - nadace Rok jinak
- Vodafone + Blackberry
- Vodafone + Nokia
- Vodafone + Samsung
- Vodka 42 Blended
- Volkswagen CC
- Volvo XC60
- Výstava Česko - slovenských surrealistů "Jiný vzduch"
- VZP - očkování proti klíšťové encefalitidě
- Digitálníživot.cz
- White Pearl - bělení zubů + Drogerie Markt, Rossmann, Schlecker
- Wobenzym - léčba mykóz
- Volkswagen Tiguan
- Kafe.cz + Suzuki Swift
- Yankee Candle - svíčky

Příloha č. 9: Kompletní seznam značek v magazínu KRAUS - neplacená inzerce* (seznam)

* „+“ u některých značek znamená, že v rámci jedné reklamy jich bylo inzerováno více (co-promotion)

- Adidas
- Agenturakarneval.cz
- Alo Diamonds prsten
- Alo.Tro
- Alpine pro
- Ambition X cyklodres + Rideko
- Ann Demeulemeester
- Anne Fontaine
- Antipearle (šperky)
- Aprag + Fitness Shop Induka
- Armani Jeans
- Artěl
- Augustine hotel
- B.ZERO1 prsten
- Backstage
- Baťa
- Bílkova vila - GHMP.cz
- Blizzard (+ Sportissimo)
- Boss Orange
- Brudra
- Buddha bar
- Bvlgari prsten
- Calvin Klein
- Calzedonia
- Carra
- Českálehátka.cz
- Clavin
- Cyklo Erben
- ČSA
- Diesel + Van Graaf
- Dior Homme
- DKNV stavební
- Dunhill
- Equiservis
- Ermenegilgo Zegna
- F&F
- Funny bag + Sportissimo
- Gant
- Gas
- Guess
- H&M
- Halada (šperky)
- Happy Diamonds
- Head
- Hermés
- Hotel Kotěra
- Hotel Perla
- Hugo Boss
- Chopard + Carollinum prsten
- Christian Louboutine
- I am (bižuterie)
- Jakub Polanka
- Jameson
- Japan-eshop.com
- Joop
- Klenoty Aurum
- Kožešnictví Kreibich
- La Femme Mimi
- Leeda
- Leiser
- Letecké-simulátory.cz
- Levi's
- Limelight Piaget + Carollinum
- Louis Vuitton
- Lucky-horse.cz
- Lureka
- Makéta Richterová
- Mango
- Marina Rinaldi
- Marks & Spencer
- Melissa
- Miss Dior (šperky)
- New Yorker
- Next
- Olymp Gym + Fitness Shop Induka
- Pepe Jeans
- Pietro Filipi
- Power System (potítka) + Fitness Shop Induka
- Prada
- Prestige + Sportissimo
- Produce Forward International (košile)
- Puma + Sportissimo
- Quiksilver
- Reebok + Sportissimo
- Reserved
- U Krále Václava IV. - restaurace
- Road T Sport TitanRed cyklokalhoty + Rideko
- Roxy
- Řeznictví - uzenářství Klepiš
- Salvatore Ferragamo
- Sanu Babu
- Sedlářství - brašnářství Haki
- sedlářství Pinto
- Simple Concept Store, Acne
- Superdry
- Superdry + Van Graaf
- T. M. Levin
- Tamara Comolli + klenotnictví Dušák prsten
- Tonak
- Topshop
- Tour Trend - tradiční česká dovolená
- Van Graaf
- Viktor a Rolf
- Vinařství Lobkowicz
- Willard (+ Sportissimo)
- Wine Food Market
- Wolford
- x-armyshop.cz
- Xenova helma + Rideko
- Yves Saint Laurent
- Zara

Zdroj: Kraus (1–9)

Příloha č. 10: Shoda lidí, kteří měli v magazínu KRAUS rozhovor s účastí v Krausově talk-show (tabulka)

Levý sloupec – lidé v článkách v magazínu *Kraus*, pravý sloupec – shoda (Ne/USP/SJK)*

* **USP** – byl hostem *Uvolněte se, prosím*, **SJK** – byl hostem *Show Jana Krause*, **Ne** – nebyl hostem USP ani SJK

Známé osobnosti v rozhovorech v magazínu KRAUS	Shoda
Jan Fischer	USP, SJK
Marsha Kocábová	SJK
Petr Čech	SJK
Henri Monfort	Ne
Kristina Colloredo Mansfeld	USP
Tomáš Halík	Ne
Lela + Aňa Geislerovy	USP + USP
Josef Mareš - kriminalista, řešil mj. případ Aničky Janatkové	SJK
Tomáš Sedláček	USP
Michal Viewegh + Rudolf Biermann - producent	USP + ne
Adela Banášová + Jozef Banáš - spisovatel	USP + ne
Antonín Kratochvíl	Ne
Karel Randák	SJK
Marta Davouze	Ne
Bratři Otto a Jiří Bubeničkovi	USP
Václav Moravec	USP
Patrik Vrbovský aka Rytmus	SJK
Natálie Kocábová	SJK
Věra Špinarová	SJK
Věra Čáslavská + Pavel Kosatík - český historik	Ne
Karel Gott	Ne
Lucie Bílá	USP
Dominik Hašek	USP
Zdeněk Pohlreich	USP
Ivana Chýlková	USP
Miroslav Donutil	SJK
Petr Nedvěd - hokejista	SJK
Richard Müller	USP
Bettina Lobkowicz	Ne
Joseph Enicio - světoznámý učitel bikram jógy	Ne
Lucie Bílá	USP
Eliška Kaplicky	USP
Jan Pirk - kardiochirurg	Ne
Jan Švejnar	USP
Pavel Nedvěd	USP

Zdroj: *Kraus* (1–9); *Uvolněte se, prosím* (archiv ČT); *Show Jana Krause* (archiv FTV Prima)

Příloha č. 11: Shoda menších příspěvků známých osobností v magazínu KRAUS s účastí v Krausově talk-show (tabulka)

Levý sloupec – lidé v článcích v Krausovi, pravý sloupec – shoda (ne/USP/SJK)*

* **USP** – byl hostem *Uvolněte se, prosím*, **SJK** – byl hostem *Show Jana Krause*, **Ne** – nebyl hostem USP ani SJK

Známé osobnosti v kratších článcích v magazínu KRAUS	shoda
Adrian Sarbu - gen. ředitel a prezident sk. CME (TV Nova)	Ne
Anna Linhartová	SJK
Barbora Poláková	SJK
Bohumil Klepl	USP
David Matásek	Ne
David Matásek - herec	Ne
David Ondříček	Ne
Doc. MUDr. Roman Šmucler, CSc.	USP
Erazim Kohák – filozof	Ne
Hynek Vlas - dříve ved. Odb. zločin. struktur na Útvaru pro odhalování organiz. zločinu	Ne
Jakub Prachař	SJK
Jan Andruško - gen. ředitel TV Nova	Ne
Jan Dolanský	Ne
Jan Hřebejk	SJK
Jan Štern - Veřejnost proti korupci	Ne
Jan Švejnar – ekonom	USP
Jaroslav Kmenta - investigativní novinář	USP
Jiří David – výtvarník	Ne
Jiří Kajínek	Ne
Jiří Mádl	SJK
Jiří Menzel	SJK
Jiří Šteg - ekn. poradce	Ne
Karel Dobrý	Ne
Karel Janeček - zakladatel. NF proti korupci	SJK
Karel Och - umělecký ředitel MFF KV	Ne
Kateřina Tučková - spisovatelka a kurátorka	Ne
Kryštof Mucha - výkonný ředitel MFF KV	Ne
Lenka Vejvalková - vede spol. provozující luxusní butiky	Ne
Leoš Mareš	USP
Luděk Sobota	SJK
Lukáš Pavlášek	SJK
Marek Epstein	Ne
Martin Singer - gen. ředitel FTV Prima	Ne
Matěj Ruppert	USP
Michal Viewegh – spisovatel	USP
Michel Fleischmann – prezident sk. Lagardère Active ČR – SR	SJK
Miloš Pokorný – moderátor	SJK
Olga Sommerová	Ne
Pavel Liška	USP
Pavína Wolfová	USP
Petr Vaněk	ne
Petr Zelenka – režisér	ne
Radim Jančura - majitel Student Agency a RegioJet	SJK
Roman Zach	ne
Tamara Kotvalová - majitelka spol. Carollinum	ne
Václav Moravec	USP
Vladimír Polívka	ne
Vladojina la Chia	SJK
Vojta Dyk	USP
Zbigniew Czendlik	USP

Zdroj: Kraus (1–9); *Uvolněte se, prosím* (archiv ČT); *Show Jana Krause* (archiv FTV Prima)

Příloha č. 12: Pokles prodaných nákladů - přehled vydavatelství v ČR (tabulka)

Vydavatelství	leden 2012	leden 2011	změna v %
<i>Bauer Media</i>	1 657 451	1 651 258	0,4
<i>Ringier Axel Springer</i>	1 368 859	1 310 696	4,4
<i>Burda</i>	980 928	1 211 705	-19
<i>Astrosat</i>	809 596	824 248	-1,8
<i>Sanoma Media</i>	329 651	433 651	-24
<i>RF Hobby</i>	317 477	349 233	-9,1
<i>Mafra</i>	248 204	273 065	-9,1
<i>VLP</i>	190 142	211 125	-9,9
<i>Borgis</i>	114 857	123 038	-6,6
<i>Empressa Media</i>	104 915	83 270	25,9
<i>Economia</i>	86 988	90 395	-3,9
<i>Business Media</i>	52 382	56 335	-7
<i>Motor-Press Bohemia</i>	28 044	29 424	-4,7
<i>Atemi</i>	9 481	13 089	-27,6

Zdroj: ABC ČR citováno podle Vojtěchovská, 2012a [online]

Příloha č. 13: Pokles prodejů periodik vydavatelství *Sanoma* – detail (tabulka)

Vydavatelství	Titul	Prodaný náklad v 2012	Pokles v %
<i>Sanoma Media</i>	<i>Týdeník Květy</i>	60 031	-26,1
	<i>Vlasta</i>	54 449	-19,2
	<i>Fajn život</i>	24 564	-17,7
	<i>Kuchyně.cz</i>	22 672	43,3
	<i>Marie Claire</i>	17 533	-45,9
	<i>National Geographic</i>	27 131	-18,1
	<i>Praktická žena</i>	21 509	-13,8
	<i>Překvapení</i>	62 988	-17,4
	<i>Dům a zahrada</i>	12 065	1,7

Zdroj: ABC ČR citováno podle Vojtěchovská, 2012a [online]

Příloha č. 14: Pokles prodaných nákladů - přehled vydavatelství v ČR- detail bez vydavatelství Sanoma (tabulka)

Vydavatelství	Titul	Prodáný náklad 2012	Ztráta (%)	Vydavatelství	Titul	Prodáný náklad 2012	Ztráta (%)
VLP	<i>Deník</i>	190 142	-9,9	Ringier Axel	<i>Aha!</i>	84 014	-10,9
Economia	<i>HN</i>	40 367	-3,9		<i>Blesk</i>	324 542	-11,4
	<i>Ekonom</i>	15 502	-6,1		<i>Sport</i>	43 626	-7,9
	<i>Respekt</i>	31 119	-2,3		<i>Blesk pro ženy</i>	192 776	-5,1
Mafra	<i>Lidové noviny</i>	40 412	-12,4		<i>Nedělní Aha!</i>	72 552	-9,8
	<i>MF Dnes</i>	207 792	-8,4		<i>Nedělní Blesk</i>	175 967	-9,4
Borgis	<i>Právo</i>	114 857	-6,6		<i>Nedělní Sport</i>	28 857	-1,6
Empressa Media	<i>Instinkt</i>	23 749	-7,2		<i>Reflex</i>	57 232	-4,6
	<i>Profit</i>	17 744	-16,7		<i>Svět motorů</i>	35 797	5,4
	<i>Týden</i>	37 584	3,4		<i>ABC</i>	40 436	-11,5
	<i>Popcorn</i>	11 318	n.a.		<i>AutoTip</i>	23 520	2,4
	<i>Top dívky</i>	14 520	n.a.		<i>Blesk Hobby</i>	35 917	-14,9
JIK-05	<i>TV pohoda</i>	44 766	-4,7		<i>Blesk Křížovky</i>	54 925	-3,8
Motor-Presse	<i>Auto 7</i>	15 714	-4,9		<i>Blesk Vaše</i>	174 918	N
	<i>Auto motor a</i>	12 330	-4,5		<i>Blesk Zdraví</i>	23 780	-29
Extra	<i>100+1</i>	22 437	11,7	Bauer Media	<i>Claudia</i>	62 626	-16,1
RF Hobby	<i>Epocha</i>	64 269	-11,9		<i>Chvilka pro tebe</i>	115 154	-8,1
	<i>21.století</i>	44 858	-11,7		<i>Pestrý svět</i>	227 424	-2,2
	<i>Enigma</i>	48 799	17,4		<i>Rytmus života</i>	252 667	1,9
	<i>Epocha speciál</i>	68 503	-13,8		<i>Tina</i>	81 085	-6,8
	<i>History revue</i>	55 035	-13,4		<i>TV Plus</i>	37 894	-13,3
	<i>Paní domu</i>	22 858	-16,3		<i>Týdeník televize</i>	76 980	-11,5
	<i>Rezidence</i>	13 155	-3,3		<i>Bravo</i>	43 237	-14,9
Burda Praha	<i>Dáša</i>	62 002	-14,7		<i>Čas na lásku</i>	21 202	-8,3
	<i>Katka</i>	67 838	-0,8		<i>Napsáno</i>	44 877	-8,1
	<i>Autohit</i>	15 838	-11,1		<i>TV max</i>	341 470	-11,9
	<i>Počítač pro</i>	11 834	-9,4		<i>Žena a život</i>	58 924	21,2
	<i>Apetit</i>	45 983	2		<i>Chvilka v kuchyni</i>	118 890	N
	<i>Betyнка</i>	14 530	-21,9		<i>Bydlení</i>	11 734	-3,4
	<i>Burda</i>	10 541	-17,2		<i>Tina Vaříme</i>	17 226	-27,6
	<i>Elle</i>	56 247	-8,8		<i>Bravo Girl</i>	34 266	-26,2
	<i>Chip</i>	21 302	-11,2		<i>TV revue</i>	111 795	-0,2
	<i>InStyle</i>	19 891	-6,2	Business Media	<i>Automobil</i>	10 117	-3,8
	<i>Joy</i>	36 767	-14,1		<i>Moderní byt</i>	9 037	-24,3
	<i>Level</i>	5 563	-28,1		<i>Můj dům</i>	11 167	-9,6
	<i>Marianne</i>	73 318	-5,2		<i>Rodinný dům</i>	14 233	-1,1
	<i>Marianne Bydlení</i>	19 093	-10,8		<i>Trucker</i>	7 828	9,5
	<i>Maxim</i>	47 090	-15,6	Euronews	<i>Euro</i>	21 728	-1,3
	<i>Náš útulný byt</i>	27 346	-2,6	Astrosat	<i>Šíp plus</i>	58 294	-8,7
	<i>Naše krásná</i>	17 566	-13,2		<i>TV magazín</i>	193 428	-19,3
	<i>Nejlepší recepty</i>	13 472	9,2		<i>Glanc</i>	49 454	-17,3
	<i>Svět ženy</i>	165 221	-17,2		<i>TV expres</i>	84 240	N
	<i>Svět ženy - pošli</i>	249 486	-35,8		<i>TV mini</i>	239 914	-4,7
Atemi	<i>FotoVideo</i>	6 162	-12,9		<i>TV star</i>	135 013	-11,5
	<i>Golf Digest</i>	3 319	-44,8		<i>Gurmet</i>	19 954	-7,2
					<i>Křížovkářský TV magazín</i>	29 299	-16,5

*N - nevycházelo

Zdroj: ABC ČR citováno podle Vojtěchovská, 2012a [online]

Příloha č. 15: Nejprodávanejší měsíčníky v ČR – 6/2012 (tabulka)

Název měsíčníku	Cena výtisku v Kč	Prodejnost	Náklad
<i>Svět ženy: pošli recept!</i> Burda Praha	5,99	240 748	420 000
<i>Blesk :Vaše recepty</i> Ringier Axel Springer CZ	5,90	203 169	260 813
<i>Chvilka v kuchyni</i> Bauer Media	6,90	110 191	176 051
<i>Receptář</i> Reader's Digest – Výběr	32,90	71 428	105 000

Zdroj: ABC ČR

Příloha č. 16: Náklady a prodejnost lifestyleových měsíčníků v ČR – 6/2012 (tabulka)

Název měsíčníku	Cena výtisku v Kč	Náklad	Prodejnost
<i>Marianne</i> Burda Media 2000	64,90	70 900	48 351
<i>JOY</i> Burda Praha	39,99	65 000	41 215
<i>Elle</i> BURDA media 2000	9,90	63 350	42 399
<i>Maxim</i> BURDA Media 2000	89,90	55 950	34 393
<i>Marie Claire</i> Sanoma Media Praha	89	45 553	22 553
<i>InStyle</i> Burda Praha	89	38 000	25 221

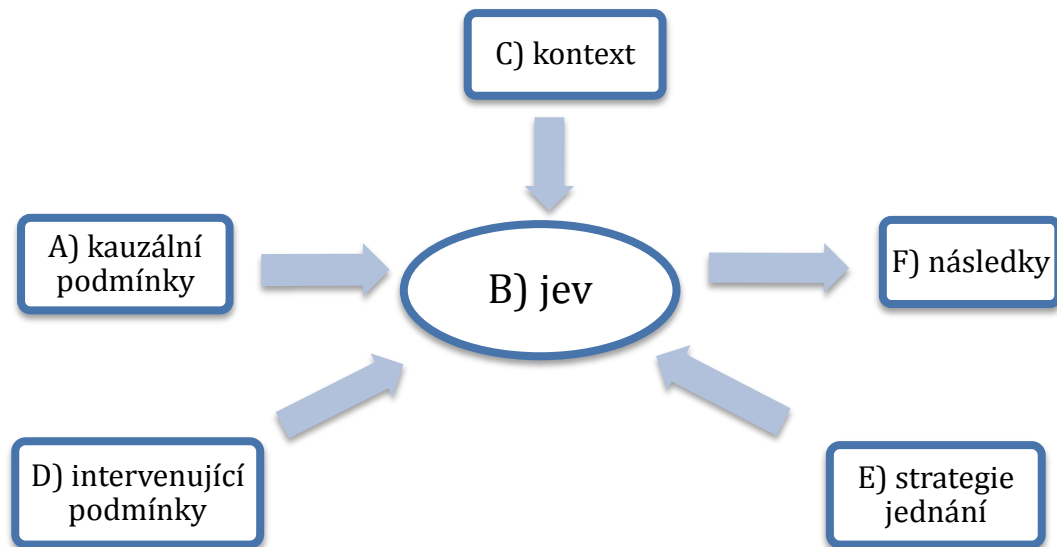
Zdroj: ABC ČR

Příloha č. 17: Prodejnost měsíčníků s nákladem okolo 80 000 v ČR – 6/2012 (tabulka)

Název měsíčníku	Cena výtisku v Kč	Náklad	Prodejnost
<i>Reader's Digest</i> Reader's Digest – Výběr	85	73 183	69 226
<i>Marianne</i> Burda Media 2000	64,90	70 900	48 351
<i>Blesk Křížovky</i> Ringier Axel Springer CZ	19,90	81 692	51 676
<i>HISTORY REVUE</i> RF Hobby	49,90	77 581	51 530
<i>Chvilka pro luštění</i> Bauer Media	11	80 941	45 188

Zdroj: ABC ČR

Příloha č. 18: Základní metodologické schéma pro axiální kódování (diagram)



Zdroj: Hendl, 2008: 250, Strauss – Corbin, 1999: 70–72

Příloha č. 19: Přehled hloubkových respondenstkých interview (tabulka)

Rozhovor	Respondent	Věk	Vzdělání	Povolání	Délka rozhovoru	Datum konání
1	Tomáš T.	24 let	VŠ	softwarový programátor	64'54"	30.9.2012
2	Marie V.	27 let	SŠ s maturitou	recepční	37'30"	4.10.2012
3	Pavína S.	46 let	SŠ s maturitou	zdravotní sestra	40'48"	17.10.2012
4	Petra N.	44 let	VŠ	gemoložka	58'30"	4.11.2012
5	Petr P.	54 let	VŠ	lékař	38'20"	23.11.2012

Příloha č. 20: Dotazy položené respondentům* během analýzy recepce magazínu KRAUS: ukázka hloubkového rozhovoru (seznam)

* Seznam zde uvedených dotazů není kompletní. Konkrétní formulace dotazu se u konkrétního rozhovoru mohla odchylovat od zde uvedených. Jistá míra volnosti ve vedení a průběhu rozhovoru je součástí postupu respondentského interview s otevřenou strukturou a není proto chybou. Pořadí otázek také nebylo němenné a v rámci postupu zakotvené teorie byly některé dotazy vynechány, jiné naopak rozvíjeny podotázkami – za účelem zpřesnění a zhuštění vznikající teorie.

- Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o magazínu *Kraus*?
- Když jste se o časopisu dozvěděl/a – co jste od něj očekával/a?
- Jaký byl váš dojem, když jste časopis úplně poprvé držel/a v ruce?
- Jaký máte vztah k Janu Krausovi? Je vám sympatický? Sledujete jeho televizní pořad?
- Když jste měl/a magazín poprvé v ruce – co jste si říkal/a?
- Překvapilo vás při čtení něco? Bylo na magazínu něco, co vás pohoršilo?
- Co jste očekával/a od propojení Jana Krause a časopisu? Rozuměl/a jste tomu, o co půjde – jaký bude typ spolupráce Jana Krause s časopisem?
- Jaké obsahy časopisu jste četl/a jako první? Které vás nejvíce zaujaly?
- Pokuste se magazín charakterizovat vlastními slovy – představte si, že byste ho měl/a popsat člověku, například cizinci, který o něm vůbec nic neví, nikdy ho neměl v ruce...
- Když se soustředíte na strategie časopisu *Kraus* – na jakou cílovou skupinu si myslíte, že snažil zaměřit? A myslíte, že se magazínu tuto cílovou skupinu podařilo oslovit?
- Pokuste se říci, jací lidé by si časopis měli koupit, jaké lidi podle vás mohl bavit, jaký typ lidí?
- Dovedete si představit, že by takový osobnostní koncept měl namísto Jana Krause Leoš Mareš?
- Jaký myslíte, že by eventuálně mohl být časopis Leoše Mareše? A jaká by byla cílová skupina takového časopisu?
- V čem si myslíte, že mohl spočívat komerční neúspěch magazínu?
- Co byste na magazínu, pokud byste měl/a tu možnost, udělal/a jinak?
- Zkuste si představit jeden den v redakci magazínu *Kraus* a pokuste se laicky popsat, jak takový den probíhal.
- Měli jste při četbě magazínu pocit, že podíl Jana Krause je na obsahu magazínu znatelný? A jak myslíte, že Jan Kraus mohl produkci magazínu ovlivnit? Vstupoval do ní?
- Jakému typu lidí se podle vás magazín *Kraus* mohl líbit?
- Myslíte si, že nápad osobnostního magazínu vznikl v Česku?
- Věděl/a jste o tom, že koncept personality magazínu *Kraus* převzal i s grafikou a obrazovým zpracováním od nizozemského personality magazínu *Linda*? A co si o tom myslíte?

Příloha č. 21: Nabídka na zlevněné předplatné magazínu KRAUS - printscreen z webu *Slevomat.cz* (obrázek)

SLEVOMAT Praha Ušetřeno: 1 252 290 Kč

Občasně Cestování Zboží Móda **Všechny slevy**

Chcete každé ráno nejnovější slevy na e-mail? [Přihlásit k odběru](#)

-40% **Roční předplatné časopisu Kraus za libovou cenu. Měsíčník spojený s moderátorem Janem Krausem. Skvělé čtení s nadhledem a bez hysterie.**

Koupit za 353 Kč - Dříve: 588 Kč 246 objednávek 31:36:08 do konce

KRAUS KRAUS KRAUS

1 **BRÁNA: ROZLOMANÍ A COPIE PREZIDENTŮ**

3 **ROZPRÁVA 2012: KDO JE NAŠE KOPČKA?**

Zobrazit 3 fotografie **ON MY GOTT!**

Platnost: 29 dní
Od dnes do 30. 5. 2012

Vážení čtenáři, uvolněte se, prosím, protože tohle bude show. S dnešní nabídkou totiž získáte Jana Krause s 40% slevou.

Filatrovano je pro vás roční předplatné nového měsíčníku **Kraus**, jehož tváří a bossem v jedné osobě je známý herec a moderátor Kraus. Jan Kraus.

Roční předplatné nového časopisu Kraus (12 čísel)

Měsíčník spjatý s hercem a moderátorem Janem Krausem

148 stran nabitých zajímavostmi

Rozhovory s osobnostmi, které jinde nenajdete

Reportáže, politika, satira, nadhled

Časopis nejen pro svižnou střední třídu

Poštovné v ceně

KRAUS

2 **KRADU KRADEŠ KRADEME**

Zdroj: Roční předplatné časopisu Kraus za libovou cenu. In: *Slevomat.cz* [online]

Příloha č. 22: Elektronické materiály: obsah CD* přiloženého k rigorózní práci (seznam)

- A** - Rigorózní práce *Magazín Kraus perspektivou politické ekonomie komunikace: kritická analýza fungování nového konceptu na českém mediálním trhu* v elektronické formě (.pdf)
- Kompletní text rigorózní práce
 - Abstrakt rigorózní práce v českém jazyce
 - Abstrakt rigorózní práce v anglickém jazyce
- B** - Reklamní spoty na magazín *Kraus* (.mp4)
- Spot *Bez umělých konzervantů*
 - Spot *Šetrný k pokožce*
 - Spot *100% účinek*
 - Spot *Plný energie*
 - Spot *Pro pocit vítězství*
 - Spot *Rozdíl, který poznáte*
 - Spot *Teplo domova*
 - Spot *Zážitek jedinečné chuti*
- C** - Verbatim transkripty hloubkových interview (.pdf)
- Značky a zkratky použité při přepisech
 - Rozhovor 1 – Tomáš T.
 - Rozhovor 2 – Marie V.
 - Rozhovor 3 – Pavlína S.
 - Rozhovor 4 – Petra N.
 - Rozhovor 5 – Petr P.

* Pro vlastní CD viz zadní desky práce