

Proměny týdeníku Respekt

Martin Kubis, DiS.

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin KUBIS, DiS.**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Proměny týdeníku Respekt**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte a kriticky zhodnoťte literární prameny a zdroje. Na jejich základě stanovte metodiku, hypotézy a cíle bakalářské práce.
2. V praktické části proveďte analýzu změn týdeníku Respekt za dobu jeho existence s důrazem na jeho poslední velkou proměnu v roce 2007.
3. Na základě pramenů, provedené analýzy a zjištěných poznatků posudte, jak v roce 2007 časopis ovlivnily uskutečněné změny. Na vybraném souboru respondentů analyzujte reakce odborné veřejnosti na změnu časopisu.
4. Závěrem shrňte zjištěné poznatky a možnosti dalšího možného vývoje časopisu Respekt v sektoru konkurenčních médií.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

OSVALDOVÁ, B.-HALADA, J. (a kol.): Encyklopedie praktické žurnalistiky. Libri, Praha 1999. ISBN 80-85983-76-1 REIFOVÁ, I. (a kol.): Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004. ISBN 80-7178-926-7 McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál 1999. ISBN 80-7178-200-9 PELSMACKER, P.-GEUENS, M.-BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1 ZPRAVODAJSTVÍ v médiích (kol. autorů). Karolinum, Praha 2001. ISBN 80-246-0248-2 RUSS-Mohl, Stephan - BAKIČOVÁ, Hana: Žurnalistika. Kompletní průvodce praktickou žurnalistikou. Grada, Praha 2005. ISBN 80-247-0158-8 JIRÁK, Jan-KÖPPLOVÁ, Barbara: Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Portál, Praha 2003. ISBN 80-7178-697-7 RESPEKT, ISSN 0862-6545 www.respekt.cz www.netmonitor.cz - tabulky a grafy návštěvnosti I-netových stránek www.abccr.cz - tabulky a grafy prodaných nákladů

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

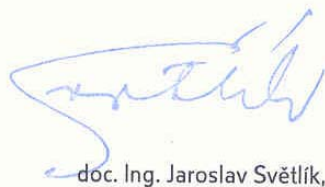
Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce analyzuje vznik a vývoj českého názorového časopisu Respekt a jeho proměny v průběhu dosavadní existence. První část je teoretická a má vysvětlit některé důležité pojmy vztahující se k tématu žurnalistiky a zpravodajství v médiích. Druhá část je praktická a obsahuje informace o historii časopisu, jeho obsahu, změnách v redakci i v podobě časopisu. Jsou zde také analýzy prodejnosti a návštěvnosti internetových stránek časopisu před a po změnách v září 2007, názory odborníků a reklama na stránkách časopisu. Práce má osvětlit příčiny proměny, kterou týdeník Respekt prošel, poskytnout informace o jeho obsahu a aktivitách a tak trochu ho přiblížit dalším čtenářům.

Klíčová slova: žurnalistika, zpravodajská média, komentované zpravodajství, Respekt, tištěná média, Informační servis, grafická úprava, seriózní tisk, investigativní žurnalistika, karikatura, tiskový trh

ABSTRACT

The bachelor work analyzes the creation and development of the Czech opinion magazine Respekt and its transformations during actual existence. The first theoretical part explains some important notions relating to the theme of journalism and news service in media. The second practical part contains information about history of the magazine, its purpose, changes in editorial staff and image of the magazine. There are also analyses of salability and visit rate of the web site of the magazine before and after transformation in September 2007. Confessions of experts and advertising in the magazine. The objective of this work is to explain causes of transformation, which the Respekt weekly passed out. To afford information about its substance and activities and to bring closer to new readers.

Keywords: journalism, reporting media, annotated news, Respekt, press media, Informační servis, layout, quality press, investigative journalism, caricature, press market

Rád bych na tomto místě poděkoval paní Mgr. Svatavě Navrátilové, PhD., za vedení a konzultace při psaní této bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Proměny týdeníku Respekt“ vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Olomouci dne 9. května 2008

.....

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CÍLE, HYPOTÉZY, METODOLOGICKÝ POSTUP	10
1.1 CÍLE PRÁCE	10
1.2 HYPOTÉZY.....	10
1.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	10
2 TERMINOLOGIE	11
2.1 VÝVOJ ČESKÉ ŽURNALISTIKY	13
2.2 ŽURNALISTIKA V TRŽNÍ EKONOMICE	16
2.3 ZPRAVODAJSTVÍ NA INTERNETU	17
2.4 MENŠINOVÉ VERSUS MASOVÉ ČASOPISY	18
2.5 SOUČASNÁ ČASOPISECKÁ NABÍDKA.....	19
2.6 ZPRAVODAJSTVÍ A PUBLICISTIKA	20
2.7 ČASOPIS	21
2.8 NOVINY.....	22
2.9 VLASTNICTVÍ A KONTROLA	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
3 VZNIK A VÝVOJ	26
3.1 INFORMAČNÍ SERVIS.....	26
3.2 ROK 90 ROK VZNIKU	27
3.3 DEVADESÁTÁ LÉTA	28
3.3.1 Rok 91	28
3.3.2 Rok 92	29
3.3.3 Rok 93	29
3.3.4 Rok 94	30
3.3.5 Rok 95	31
3.3.6 Rok 96 a 97	31
3.3.7 Rok 98 a 99	32
3.3.8 Rok 2000	32
3.4 ČASOPIS 21. STOLETÍ.....	32
3.4.1 Rok 2001	32
3.4.2 Rok 2002	33
3.4.3 Léta 2003 a 2004	33
3.4.4 Rok 2005	33
3.4.5 Rok 2006	35
3.4.6 Rok 2007	36
3.4.7 Projekty Respektu	39
3.4.8 Respekt.cz	39
3.4.9 Vlastnictví	44
3.5 SHRNUÍ ZMĚN VÝVOJE.....	44
4 DOPADY ZMĚN	46

4.1	ANALÝZA PRODEJE.....	46
5	NÁZORY.....	50
5.1	FILIP BLAŽEK – TYPO.CZ.....	50
5.2	MILOŠ ČERMÁK	50
5.3	MARTIN M. ŠIMEČKA – ŠÉFREDAKTOR ČASOPISU RESPEKT	51
5.4	TOMÁŠ ŠÍDLO - ŘEDITEL VYDAVATELSTVÍ	52
5.5	IVAN LAMPER – EDITOR, JEDEN Z PRVNÍCH ŠÉFREDAKTORŮ.....	53
5.6	JAN H. VITVAR - VEDOUcí KULTURNÍ RUBRIKY RESPEKTU	53
6	REKLAMA	54
6.1	POROVNÁNÍ CENY, REKLAMY A POČTU STRAN	54
6.2	SLOŽENÍ REKLAMY	56
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM GRAFŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Na podzim roku 1989 se na trhu objevil nový časopis Informační servis. Měl zásobovat své čtenáře čerstvými, ale hlavně také pravdivými informacemi, kterých bylo v revolučním čase mnoho zapotřebí. V roce 1990 se tento časopis změnil z deníku na týdeník a byl pojmenován Respekt. Cílem jeho redaktorů bylo podávat svým čtenářům komentované zpravodajství a pomoci mu tak zorientovat se ve spleťtých osidlech informačního boomu a demokracie, se vším co nám bere a přináší.

Během osmnácti let své dosavadní existence si časopis i redakce prošli mnohými změnami. Jediné co se za celé ty roky snad vůbec nezměnilo, byl obsah časopisu a karikatury Pavla Reisenauera. Respekt je jako loď, která mění vzhled a vybavení, občas posádku i kapitána, ale náklad který veze a její výsostné znaky zůstávají stejné.

Veškeré informace, které jsou obsaženy v této bakalářské práci, jsou výsledkem mnohahodinového zpracování zdrojů získaných ve studovnách Vědecké knihovny v Olomouci a z internetových stránek Respektu a stránek zabývajících se žurnalistikou, zpravodajstvím, médií a výzkumy trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE, HYPOTÉZY, METODOLOGICKÝ POSTUP

1.1 Cíle práce

- Cílem práce je představení časopisu Respekt, který je významným názorovým periodikem na českém trhu.
- Objasnění změn, kterými časopis během svého vývoje prošel.

1.2 Hypotézy

- O přeměně časopisu se uvažovalo už dlouhou dobu a jejímu provedení dlouho bránil pouze nedostatek finančních prostředků.
- Po září 2007 došlo k významnému nárůstu čtenářů, předplatného i příjmů z reklamy.
- Proměna nezpůsobila změnu v obsahu článků časopisu.

1.3 Metodologický postup

V první řadě bylo nutné zajistit informace o objektu práce – časopisu Respekt. Starší ročníky jsou k dispozici ve větších knihovnách, svázané v jednotlivých ročnících. Nové buď v čítárnách knihoven, nebo je možné si časopisy zakoupit. Tištěný Respekt byl hlavním zdrojem všech informací pro tuto práci.

Další informace jsou z internetu a jde převážně o reakce redaktorů jiných periodik nebo profesionálů, které se vztahují k proměnám v Respektu. Dále jde o informace, které se týkají výzkumu prodaného nákladu a návštěvnosti internetových stránek www.respekt.cz.

Teoretická část je zaměřena na uvedení do problematiky názorových periodik a objasnění hlavních termínů, které jsou v práci zmíněny, nebo se s nimi pracuje.

Důležitým zdrojem byly webové stránky časopisu Respekt (www.respekt.cz), které obsahují velké množství informací a dat týkajících se nejen časopisu, ale také dalších aktivit, které redakce vyvíjí. Dále také velké množství literatury týkající se žurnalistiky a zpravodajství v médiích.

Všechny zdroje informací pomohly při potvrzování hypotéz stanovených na počátku práce.

2 TERMINOLOGIE

Žurnalistika je druh společenské činnosti, která je charakterizovaná specifickými atributy. Masmédií periodicky zveřejňované, redigované soubory komunikačních projevů zachycují společenskou realitu. Zmnožením (multiplikací) a rozšiřováním komunikačními kanály a distributory žurnalistika působí na diferencované příjemce, formuje i vyjadřuje veřejné mínění.

Žurnalista je novinář, osoba profesionálně se zabývající shromažďováním informací za účelem jejich dalšího zpracování, zejména v podobě informačních či publicistických žánrů. Zprostředkovává šíření žurnalistických celků prostřednictvím masmédií. Žurnalista v původním pojetí byl jen redaktor deníku, později pracovník všech tištěných periodik, dnes obecně je to pracovník masmédií.

Podmínkami pro vznik žurnalistiky bylo rozšíření vzdělanosti – znalosti čtení a psaní, šíření informací komunikačními prostředky (přenosu informací a rozšíření prvních periodik přispěl také rozvoj pravidelné dostavníkové dopravy mezi evropskými centry obchodu), technická vyspělost rozmnožovacích – mediálních zařízení, hlavní překážkou naopak je míra uplatňované cenzury.

Žurnalistická masmédiá jsou prostředky masové komunikace zprostředkovávající žurnalistické celky i jednotlivá sdělení, jednak tradiční, tištěná a jednak elektronická média (vizuální, audiální, audiovizuální). Jejich propojením vznikají multimédia (digitální vícehodnotové služby). Elektronická média, která slouží více zábavě a komerčnímu využití než média tištěná, jsou přenášena kabelem, terestriálně vzduchem přes retranslační stanice a pomocí kosmických satelitních systémů. Díky rychlému spojení jsou aktuálnější v přenosu i komentovaném zpravodajství. Přesto jsou kromě výjimečně soustředěně sledovaných pořadů stále častěji vnímána jen kulisově (zejména rozhlas). Média jsou v nejširším významu hromadné sdělovací prostředky, které umožňují interpersonální sdělování, včetně filmu a knihy. Mohou být využívána pro propagandistické cíle. Dříve se nazývala též prostředky masové informace a propagandy.

Slovem **karikatura** (popřípadě slovem karikování) nazýváme zjednodušené, někdy humorné či komické, jindy satiricky kritické a úmyslně zesměšňující, výtvarné či literární dílo, které značně zvýrazňuje některé tvary obličejů, lidské postavy nebo i nějaké osobní vlastnosti, důležitý povahový rys (či jiné další významné skutečnosti) u zobrazované osoby resp. u karikovaného člověka. Karikatura se od všech jiných humoristických žánrů

vyznačuje nejen svojí úmyslně zjednodušenou zkratkovitostí podání, ale především zjevným přeháněním a úmyslným zdůrazňováním vybraných rysů zobrazovaného člověka. Navíc kromě své humorné stránky může být výrazem ostré společenské kritiky, jasného zesměšnění, protestu či odporu vůči příslušné osobě. Svoji povahou má patrně nejbližší k žánru parodie. Předmětem karikatury bývají nejčastěji osoby veřejně činné a všeobecně známé (např. politici, sportovci, umělci apod.). Karikatura je doma v týdeníku Respekt (Pavel Reisenauer). Pro změnu další týdeník Reflex je průkopníkem politického komiksů, od roku 1995 uveřejňuje nekonečný příběh nazvaný Zelený Raul, barevný kreslený sci-fi seriál s námětem Česká republika očima ufona. [1]

Investigativní žurnalistika – I když všední den často vypadá jinak, základní předpoklad zůstává – žurnalistika by měla neustále pátrat. Když to nedělá, nechá jiné určovat témata a tahat za nitky. Slovo „investigativní“, tedy zkoumající, vyšetřující, pátrací žurnalistika, je vlastně „bílým šimlem“, tedy pleonasmem (nadbytečným výrazem stejného významu). Vzhledem k tomu, že na rešerši je většinou málo času, těší se obzvláště pečlivě pátrající investigativní žurnalistika vysoké účtě v celé branži.

V českém prostředí příklady investigativní žurnalistiky zapadávají také proto, že česká politická kultura je (zatím) tak nízká, že ani odhalené nepravosti nevedou k jasnému potrestání viníků nebo alespoň k přijetí politické odpovědnosti. Přestože se investigativní žurnalistice věnuje například týdeník *Respekt*, novinářka Sabina Slonková, která z *Mladé fronty Dnes* přešla do *Hospodářských novin*, televizní pořady *Na vlastní oči* (televize Nova) nebo (zrušená) *Klekánice* v České televizi.

Pod investigativní žurnalistikou rozumíme obzvláště dlouhou a důkladnou rešerši, na které, pokud možno, pracuje celý tým reportérů. Cílem je většinou odhalení nějakého skandálu. [2]

Cenzura je kontrola a omezování sdělování informací – ať už předávaných mluveným slovem, tiskem nebo dalšími formami vyjadřování. Bývá zřizována státem, náboženskou organizací, armádou, vedením firmy apod. Slouží pro udržení ideologického monopolu, uchování státního, firemního či vojenského tajemství nebo uchování hlásaných morálních principů. Cenzura se obvykle týká veřejně sdělovaných názorů, ale v dobách nesvobody je kontrolováno i soukromé sdělování názorů. Součástí cenzury bývá i kriminalizace toho, kdo by se cenzuru snažil obejít.

Grafická úprava periodik je víceméně sejitá s celkovou tradiční kulturou národa v oblasti písemnictví. Po staletí se v lidech utvářely návyky obsahové i grafické úpravy tiskových stran, které byly dány potřebami nejsnazšího a nejpříjemnějšího čtení. Ve všech kulturách neprobíhaly stejně, někde jsou naprosto odlišné. Zatímco evropská civilizace čte řádky zleva doprava a text zepředu od první do poslední strany, není to vždycky všude pravda. Každé noviny je třeba předložit čtenáři v dokonalé podobě. Vhodné nebo méně vhodné zpracování a umístění informace na tiskové straně výrazně ovlivňuje i její dopad na čtenáře a zpětnou reakci. [1]

Žánry vyjadřující názor – komentář – zpráva je v žurnalistice výchozím bodem i pro explicitní vyjádření mínění, tedy pro komentář ve všech jeho variantách. Komentář by měl tok informací „doplnit a zařadit“. Také doprovází zpravodajství, které by za pomoci názorových impulsů mělo co nejvíce být „hodnocením a vysvětlováním“.

Komentáře by měly především napomoci orientovat se ve zpravodajské a názorové záplavě. Měly by také přispívat k utváření politického názoru a ke kontrole mocenských struktur.

Umění psaní komentářů spočívá v tom, sdělit své myšlenky originálně, jazykově elegantně a rétoricky přesvědčivě. Zatímco v klasickém úvodníku se zpravidla vyžaduje věcný a vážný tón, v recenzi nebo v glose jsou žádoucí i vtipy, spontánnost a přehánění. Zkušený novináři ale radí zacházet s ironií opatrně, mnohdy jí není porozuměno nebo je dokonce brána vážně.

Rozlišují se formy komentářů: úvodník, sloupek, kritika/recenze, satira/glosa, lokální sloupek, karikatura. [2]

2.1 Vývoj české žurnalistiky

Zlatá éra české žurnalistiky byla umlčena dvěma totalitními režimy. Mnoho let tak musela česká žurnalistika sloužit totalitním ideologiím – nacistické a komunistické. Za tzv. socialismu bylo novinářství chápáno jako nástroj třídního boje, a proto se od něho požadovala stranickost, marxistická ideovost a lidovost. Podřízena byla normám proletářského internacionalizmu a socialistického vlastenectví, tzn., aby všechny aktuální jevy, které byly předmětem novinářství, byly posuzovány z pozic světového názoru dělnické třídy. Média podléhala cenzuře.

Ke světlým stránkám české žurnalistiky patří vzpoury jejích nejlepších reprezentantů proti totalitnímu režimu.

Nejdříve se žurnalisté společně se spisovateli, umělci, sportovci a dalšími svobodmilovnými Čechy vzbouřili proti komunistickému převratu v únoru 1948. Za vzpouru zaplatili popravami, vězněním, pronásledováním nebo emigrací. Položili přitom základ disentu včetně vysílání české sekce Svobodné Evropy a Hlasu Ameriky.

Čestně se do dějin české žurnalistiky zapsali i odpůrci režimu v roce 1968. Známý je manifest *Dva tisíce slov*, krátké období svobody slova a odpor proti okupaci země vojsky Varšavské smlouvy, který podobně jako povstání v květnu 1945 organizoval rozhlas za spolupráce s tiskem.

Ani třetí velká, a rozhodující vzpoura proti nesvobodě, Listopad 1989, není představitelná bez žurnalistů a disidentů, zejména signatářů *Charty 77*. (Jako vždy, i tentokrát bohužel působili v řadách novinářů i nejrůznější *antichartisté*.) Po patnácti letech se na ně příliš neukazuje a někteří se omlouvají někdy i přijatelnými důvody; někteří novináři, silně konformní s minulým režimem, se snadno a rychle změnili v bojovné hlasatele liberalizmu; vysloužili si hanlivé označení *tržní komsomolci*.

Demokratické režimy poskytují médiím svobodu. Její míra se snižuje pouze v období revolucí, krizí a válek.

V devadesátých letech se česká žurnalistika pronikavě změnila. Nejvíce k tomu přispěly společenskopolitické změny a rozvoj žurnalistických technologií.

Obnovená svoboda slova a nezávislost médií na státu a politických elitách umožnily pluralitu obsahu i názorů.

V prvních pěti letech nevlivnější česká masmédia působila jako dobrovolný státní cenzor. Žurnalisté i vydavatelé se podíleli na politickém životě do té míry, že nebyli schopni nebo ochotní ukazovat na chyby nebo nedostatky politiků a státních úředníků a že potlačovali nekonformní informace. Někteří tak činili, aby zahladili svou komunistickou minulost, jiní v dobré víře, že nové společnosti a jejím elitám nesmějí kritikou ubližovat. Nechovali se ke státní moci a k politikům jako hlídací psi demokracie, ale spíše jako hodní jezevčáci

Ve druhé polovině desetiletí se česká masmédia všeobecně zkvalitnila, i když dřívějších nedostatků se nezbavila. Ještě na přelomu století přinášela nekompetentní i nepravdivá sdělení a mnozí žurnalisté se nenaučili pracovat se zdroje informací, třídit je a redakčně

zpracovávat. Neoddělovali objektivitu a vyváženost zpravodajství od subjektivní publicistiky. Politickou angažovanost a zaujatost pokládali dokonce za žádoucí. Někteří pracovali jako poradci politiků a aktivisté politických stran. Nebyli také dostatečně imunní vůči lobbingu ze strany bohatých mocných elit.

Redakce často spolupracovaly na průzkumech a analýzách, a proto se navzájem nechtěly urazit; měly také obavy, že by urazily vlivné inzerenty. Málo zveřejňovaly kritiku na svou adresu, ačkoliv jinak byly kritická a poskytovala fórum pro všemožné problémy společnosti. Příčiny nejspíš tkvěly v tom, že české žurnalistické a vydavatelské kruhy byly soustředěny do Prahy; novináři tvořili úzký kruh přátel, známých a kolegů a spíše připomínali malou rodinu než skupinu profesionálů. Ze vzájemné otevřené kritiky měli obavy, protože by na ni mohli existenčně doplatit.

Redakce českých masmédií nerady odpovídaly na kritické připomínky čtenářů a institucí. Přesto byl obecný pokrok české žurnalistiky zřetelný a nesporný, hlavně ve zpravodajství. České redakce se otevřely světu a bez omezení začaly informace přijímat i poskytovat. Ve větší míře než dříve u nás dnes pracují světové agentury a korespondenti světových médií, naši žurnalisté mají prakticky neomezený přístup do světových agenturních databází, mohou svobodně cestovat a přinášet původní informace. Za pokrok vděčíme i pomoci světových žurnalistických institucí.

V letech 1990 až 2000 zanikly např. starší celostátní deníky Svobodné slovo, Práce, Lidová demokracie, Zemědělské noviny a Právo lidu; z porevolučních deníků to byly Noviny, Prostor, Občanský deník, Český deník, Expres a Denní telegraf. Naopak – vznikly nové deníky i časopisy.

Na přelomu století začaly platit nové mediální zákony a kodexy: zákon o periodickém tisku, zákon o svobodném přístupu k informacím, zákon na ochranu autorských práv a zákon o rozhlasovém a TV vysílání. Obnoven byl Syndikát novinářů České republiky; ten vydal profesní etický kodex.

Za stinné stránky těchto změn lze považovat např. to, že upadla prestiž některých médií i publicistů z disentu a rozpadla se jejich morální jednota. Např. Lidové noviny, které v roce 1990 vycházely v nákladu kolem půl milionu výtisků denně, ztratily prestiž i náklad a střídaly redaktory, šéfredaktory i majitele.

Silný konkurenční boj mezi vydavateli vedl k porušování etických norem, hlavně k využívání informací získaných „klíčovou dírkou“, k častému nedůvěryhodnému

odkazování na zdroj, který si nepřál být jmenován, a k plagiátorství. Přiosťřily se také vztahy mezi žurnalisty a pracovníky i agenturami pro PR.

Projevy technologického pokroku díky vstupu zahraničního know how do českých masmédií zapůsobily pozitivně a přiblížily nás mezinárodní úrovni.

Pro veřejnost nepřijemným, ale přirozeným důsledkem technologické i společenské revoluce byl až desetinásobný nárůst prodejních cen českého tisku a zvyšování reklamních tarifů i licenčních poplatků. [3]

2.2 Žurnalistika v tržní ekonomice

V okamžiku, kdy novela tiskového zákona z března 1990 odstranila zákaz vydávání novin a časopisů soukromým podnikatelským subjektům, do stojatých vod kdysi centrálně řízených médií pronikl prvek soutěže, konkurence. Nyní již nešlo jako dříve o to, jak získat privilegované postavení u nadřízených orgánů, ale o to, jak uspět na otevřeném trhu, jak získat přízeň čtenářů.

Být lepší než konkurence, nabídnout něco, co jiné noviny a časopisy nemají, o to se snažil český tisk hned od chvíle, kdy na přelomu let 1989 a 1990 získal svobodu a zbavil se státního a stranického dohledu. Ovšem snaha nabízet nový přitažlivější obsah narážela na hranice materiálních možností, daných především technickým vybavením a kapacitou redakcí i tiskáren. Kromě toho se velice záhy nad médii zavřely ochranné deštníky dotací, regulovaných cen papíru a služeb, a média se dostala do nechráněného prostoru volného trhu, v němž rozhoduje zákon nabídky a poptávky.

Pouhý prodej novin a časopisů už nestačil k tomu, aby pokryl náklady na jejich výrobu. Do popředí zájmu se dostala inzerce a reklama. Na rozvinutí reklamního trhu se muselo čekat několik let, než se přes Českou republiku převalily hlavní privatizační vlny a její ekonomika začala fungovat na tržním základě. Stalo se tak zhruba na přelomu let 1994 a 1995.

Reklamní agentury od médií vyžadovaly získání přístupu k co největšímu počtu čtenářů. Rovněž žádaly, aby tištěná média jako nosič reklamního sdělení byla přitažlivější a co nejvíce barevná. Černobílá prezentace výrobku už téměř nikoho nezajímala. U časopisů s delší výrobní lhůtou nedělala barva problémy. Deníky s výjimkou Blesku však byly stále černobílé, přesněji řečeno dvoubarevné. Vyřešilo se to vytvořením víkendových

magazínových příloh ve formátu běžných časopisů. Ty se vkládaly do sobotních výtisků novin.

Na podzim 1997 přichází s novým barevným designem novin deník Hospodářské noviny a další ho následovaly. Počet stran se u některých deníků v letech 1995 až 2005 téměř zdvojnásobil, totéž se však týká i jejich ceny.

Všechny takové změny vyžadovaly velké investice, které si mohli dovolit jen finančně silní vydavatelé. Přicházeli většinou ze zahraničí, především z Německa, Švýcarska a Nizozemska. Zpočátku spolu soutěžil a snažili se zabrat každý pro sebe co největší krajíc mediálního trhu. Po roce 2000 však došlo na trhu novin a časopisů ke stabilizaci a rozdělení sfér vlivu.

Stejně tituly a stejná média však dnes nabízejí mnohem širší rozsah témat a hlavně v mnohem atraktivnějším balení. Archivní výtisky novin a časopisů z roku 1995 ve srovnání s těmi dnešními připomínají chudé příbuzné. Na vzhledu českých médií se rozvíjející tržní ekonomika podepsala nesmazatelným způsobem. [4]

V dnešní době je trendem přinášet každý den kromě suplementů také specializované přílohy či stránky. Dále také výukové CD nebo DVD s filmem, knihy a jiné.

2.3 Zpravodajství na internetu

Na scéně se objevuje zcela nový komunikační prostředek a nové publicistické médium – internet. Až do roku 1995 byl internet v České republice akademickou záležitostí trpěnou telekomunikačním monopolem SPT Telecom a Eurotelem, který měl výhradní právo provozovat datové sítě. Jejich exkluzivita padla v roce 1995, což byl nejen rok, ve kterém se objevují soukromí poskytovatelé internetového připojení, ale také rok, kdy se na internetu objevila první česká média.

Na jaře 1995 tehdejší týdeník Mladý svět začal překlápět obsah svých článků z disket na internetové stránky. Brzy následoval deník Slovo a také Lidové noviny. Tyto víceméně poloamatérské aktivity však brzy zastínila iniciativa firem, které si uvědomily, že informace publikované v tradičních médiích se dají zhodnotit v internetovém prostředí. Příkladem za všechny budiž někdejší internetová trafika společností Medea, jakož i dnešní největší databáze českých médií společnosti Newton IT.

Hodnotu svých informací pro internet si však uvědomila i samotná tradiční média, která opustila služby zprostředkovatelů a buď sama, nebo ve spojení s internetovými

operátory se zapojila do budování portálů s informačními službami. Tak vznikly dnešní internetové stránky s adresami idnes.cz, ihned.cz, novinky.cz, lidovky.cz,...

Už v devadesátých letech se internetové stránky staly nezbytným doplňkem každého tradičního média, ať už šlo o tisk, rozhlas nebo televizi. Byly však z větší části stále jen doplňkem, propagačním nástrojem, který měl podpořit odbyt, značku a některé produkty příslušných novin, časopisů či rozhlasových a televizních stanic.

Dnes už se stalo zcela běžnou praxí, že při mimořádných situacích, ať už jsou to přírodní katastrofy, nebo teroristické útoky, se lidé při hledání aktuálních informací obracejí nejdříve na internet. Samozřejmě, pokud mají tu možnost a pokud internetová infrastruktura není vyřazena z provozu.

Výhody internetu pro publikování aktuálních a hlavně kdykoli dostupných informací začali využívat i samotní novináři. Digitalizace textů, on-line přístup k informačním databázím, jakož i informace, které na internetu zveřejnily orgány státu a veřejné správy, to všechno zásadně změnilo podmínky a styl jejich práce. [4]

2.4 Menšinové versus masové časopisy

Do oblastí časopisů, pro něž jsme si zavedli běžně neužívané označení „menšinové“, patří takové kategorie, jako jsou časopisy kulturní či časopisy společenskovední. Kolem těchto nízkonákladových titulů – jejichž existenci do značné míry zajišťuje síle tradice – se postupem času vytvořila významná intelektuální čtenářská základna a významně se podílejí na pěstování kulturní úrovně společnosti, a to i přesto, že stále bojují o svou ekonomickou existenci. Bohužel tyto listy (resp. jejich čtenáři jako skupiny) jsou nezajímavé pro inzerenty, a jsou tudíž závislé na finanční podpoře různých nadací či na grantovém systému státních institucí (především Ministerstva kultury ČR).

Neopomenutelnou roli sehrávají tyto časopisy rovněž vytvářením a udržováním autorů, často s významným podílem mladých přispěvatelů. Svým způsobem jsou právě tyto časopisy snad jediným segmentem mediální produkce, který přispívá ke kultivaci veřejné diskuse a k (v dnešní spotřební, pragmaticky utilitární a „prožitkové“ době spíše opomíjené) podpoře a popularizaci vzdělanosti.

Sféra časopisů, pro něž jsme zvolili označení „masové“, má společného jmenovatele v tom, že slouží podpoře prodeje služeb produktů, a je vnitřně diferencovaná především podle toho, jestli se jedná o časopisy, které se orientují na početné publikum s vysokým

podílem nízkopříjmových vrstev, nebo na méně početné čtenářské skupiny s vyššími příjmy a spotřebou zaměřenou na luxusní zboží a služby (popřípadě na skupiny s nižšími příjmy, u nichž konzumace takového časopisu může podpořit sebeprojekci do vyšší vrstvy).

Právě tyto časopisy prošly dosti rychlým a dramatickým vývojem. Na začátku 90. let proběhly zcela zásadní změny strukturní povahy.

Typologie časopisů existující před rokem 1989, pro niž bylo typické, že pro jednotlivé čtenářské skupiny určené především věkem, popřípadě pohlavím či zájmy byl v nabídce zpravidla jeden titul, se zcela zásadně proměnila. Mezi určující rysy této proměny patřilo doplnění nabídky o nové tituly, které buď v dosavadní nabídce nebyly zastoupeny jako kategorie (například časopisy zpravodajského typu *Týden* či časopisy erotické a pornografické), nebo měly představovat konkurenci k nabídce stávající (např. společenský časopis *Respekt*). Dále došlo k reformě stávajících titulů, které byly v předlistopadové éře oblíbené (např. *Vlasta*, *Květy*, *Mladý svět*, *ABC*), a pokusu o jejich adaptaci na nově vzniklé tržní poměry, v nichž hlavní tón začalo udávat chování velkých vydavatelských domů. Výjimečně se objevil i pokus obnovit titul starší (např. *Junák*).

Hlavní proměnu představovalo vytvoření nové vlastnické struktury a vstup zahraničních vlastníků na český časopisecký trh a s tím související uvedení počestěných, lokalizovaných verzí zahraničních titulů.

Další výraznou změnu prodělal způsob zpracování obsahu časopisů. Ustavila se v zásadě nová „časopisecká kultura“ vyznačující se vizualizací obsahu a nápadnou trivializací obsahů i jazyka, větší nápadností grafické úpravy a průnikem produktů public relations do mediálních obsahů. [4]

2.5 Současná časopisecká nabídka

Již v polovině 90. let, byla struktura časopisecké nabídky v zásadě z hlediska typologického ustálená a přibližovala se v hlavních rysech struktuře vyspělých zemí. Přicházela, popř. odcházela zahraniční vydavatelství, avšak zásadní vliv na profil i charakter vydavatelské činnosti to již nemělo. Měnily se a mění počty i názvy vydávaných titulů a jejich vlastníci.

Dnes už tedy je bohatá a proměňující se nabídka časopisů běžnou součástí každodenního života. Především typy časopisů zaměřené na ženské čtenářské publikum, na děti a

dospívající mládež, stejně jako na muže či na zábavu a volný čas se začaly stávat samozřejmou součástí nabídky. Tím se však vývoj časopisecké produkce nezastavil. Dynamika spotřeby zboží a služeb vede k podpoře specializace volnočasových aktivit a fakticky nutí vydavatele produkovat takové časopisy, které by oslovily menší, specializovanější skupiny spotřebitelů. Tak postupně vznikají časopisecké tituly orientující se obsahově na užší počet čtenářů, avšak přesněji odpovídající požadavkům inzertních zadavatelů – nejen přímými či nepřímými reklamními nabídkami.

Jak vidno, společným jmenovatelem našich úvah o současné podobě časopisecké produkce je její, až fatální, závislost na reklamě a inzerentech. To se pochopitelně nemohlo neodrazit na obsahu. Jen málokterý list si dovolí psát o nevládných letuškách a špatné obsluze určité letecké společnosti, když právě tato společnost v daném časopise svými inzeráty měsíčně láká čtenáře na dovolenou do vysněných krajín. Časopisecké tituly určené široké veřejnosti oslovují své čtenáře téměř výhradně v době jejich volného času a tituly s nejvyššími náklady a největšími příjmy z inzerce jsou ty, které se pohybují v oblasti časopisů pro volný čas, hobby, programových časopisů, časopisů pro ženy.

Na první pohled jde možná o alarmující vývoj. Na druhý pohled nelze přehlédnout existenci početné skupiny čtenářů, která vykazuje pozoruhodnou rezistenci vůči vývojovému trendu. Ne protestuje nahlas, prostě celou tu širokou produkci ignoruje a hledá svoje zdroje jinde – třeba na internetu. Vydavatelé se uchylují k riskantní strategii tím, že se snaží co nejvíce využít konformní část trhu, jinými slovy, snaží se prodat co nejvíce titulů v zásadě omezenému a nerostoucímu počtu čtenářů a zatím je netrápí, že kapacita tohoto trhu prostě má svoje hranice (a že produkce, kterou nabízejí, má prostoduchý, klišovitý charakter a je většinou jen vatou obklopující přímo či nepřímo nabízené služby a zboží). [4]

2.6 Zpravodajství a publicistika

Během dlouhého vývoje novin, a později dalších médií, se postupně začaly odlišovat projevy zpravodajské a publicistické. Zpravodajství má především funkci informační a definiční, snaží se aktuální události bez prodlení zachytit, popsat a předat (za pomoci technických prostředků) různě diferencovanému publiku. Doménou publicistiky, ať už se k recipientům obrací písmem, zvukem nebo obrazem, je hledání souvislostí, vyslovování názorů, komentářů, mínění a stanovisek k většinou již známým faktům.

Předmětem publicistické činnosti může být stejně událost jako „pouhá“ myšlenka, tedy věc, která se udála, ale také podnět duchovní povahy. Na rozdíl od zpravodajství, kde převládají empiricko – induktivní postupy, jde v publicistice o přístup abstraktně deduktivní. Nebo zjednodušeně – vztah mezi zpravodajstvím a publicistikou je vztahem mezi faktem a názorem na něj.

Fakticistní informace se vztahují k minulosti (událost se stala) a s jejich uveřejněním je proto nutné spěchat, kdežto názorové materiály naznačují východiska a možný další vývoj včetně řešení a jejich publikování může být rozloženo ve větším časovém úseku.

Publicistika obsahuje soudy, postoje, pojmy, jejím výsledkem není jen informování, ale také poznávání. Postihuje společenské jevy, příčiny jejich vzniku i vzájemné korelace. Zobecňuje, popisuje však i cesty, kterými k zobecnění dospěla. Publicistika do sebe absorbovala některé racionální prvky vědy (metoda), zpravodajství (fakta – informace), umění (emocionálně obrazný přístup, jazykové a formální postupy).

Mezi české publicistické žánry jsou řazeny například glosa, poznámka, reportáž, interview, fejeton, sloupek, články například v podobě analýz, úvodníků, komentářů, editorialů a další materiály, kde nad faktičností převládá subjektivní stanovisko a osobité zpracování.

Zatímco u zpravodajství předpokládáme neutralitu v přístupu k údajům i ve výrazu, publicistika se neobejde bez osobního stanoviska a individuálního projevu při použití jazykových a stylistických prostředků. Tento osobní vztah se manifestuje i při možném použití ich formy.

Právě separace na zpravodajství a publicistiku, jak v oblasti obsahové, tak formální (včetně jasného označení zpravodajských a publicistických stránek novin a časopisů a pořadů elektronických médií), je jedním z předpokladů lepšího pochopení toho, co je náplní žurnalistiky a jak mají být tato náplň a sama žurnalistika vnímána. [5]

2.7 Časopis

Periodické tištěné médium. Vychází v delších intervalech než noviny, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně a vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem.

Časopis ovlivňuje na rozdíl od novin zpravidla vymezenější (často podle sociálního zařazení nebo zájmu) a homogennější okruh čtenářů než noviny. V porovnání s novinami

nejdou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost, také tematická šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr, jako mívají noviny.

2.8 Noviny

Nejstarší periodicky vycházející tiskoviny, která má společné kořeny, strukturu a cíle. Emil Dovifat konstatoval, že „noviny zprostředkovávají nejnovější události ze všech oblastí lidského konání v nejkratších pravidelných intervalech nejširší veřejnosti“.

Podle tradičních teoretických koncepcí se noviny charakterizují jako médium vykazující aktuálnost, časovou blízkost zpravodajství k události, periodicitu, tedy dlouhodobé vydávání v pravidelných cyklech, univerzálnost, tj. obsahovou pestrost, publicitu, tj. nikým neomezenou dostupnost pro všechny. Jako doplňující kritéria se pro vymezení vůči rozhlasu a televizi dodávají ještě disponibilita, tj. neomezené využití nezávisle na času a místě, ztvárnění písmem a tiskem. S rozvojem internetové žurnalistiky tyto dvě charakteristiky poněkud ztrácejí na významu.

Jiný přístup definuje noviny podle jejich dvojité sociální a ekonomické povahy, jednak jako informačního nositele s kulturní a politickou funkcí, jednak jako nositele reklamy s hospodářskými cíli.

V rovině formálně popisného vymezení se za noviny označují periodika, jež vycházejí minimálně dvakrát týdně (deníky) a obsahují aktuální politickou část, která se vyznačuje tematickou diverzitou (pestrostí) zpravodajství.

Podle obsahu novin rozeznáváme kategorii tisku seriózního (označovanou také jako tisk kvality) a tisk masový (označovaný také jako tisk bulvární).

Noviny můžeme dělit podle formy distribuce na předplatitelské a prodávané v pouličním prodeji. Noviny můžeme členit podle dosahu distribuce a jejich působnosti na lokální, regionální, neregionální, celostátní a nadnárodní. Obě tato kritéria lze kombinovat.

Významným rysem vydávání novin je snaha o co nejvyšší aktuálnost zpráv, což vedlo v minulosti k několika vydáním během jednoho dne, ve výjimečných případech i k vydáním zvláštním. S nástupem zpravodajství v médiích s vysílaným signálem imperativ aktuálnosti v tištěných médiích ustupuje. [6]

2.9 Vlastnictví a kontrola

Základem porozumění mediální struktuře je problematika vlastnictví – kdo jsou vlastníci a jak uplatňují svou moc. Přesvědčení, že vlastnictví rozhodujícím způsobem podmiňuje povahu médií, není pouze prvkem marxistické teorie, ale prakticky i axiomem „obecného smýšlení“, který shrnul Altschull (1984) ve svém druhém zákonu žurnalistiky: „Obsah médií vždy odráží zájmy těch, kdo tato média financují.“ Existuje ovšem několik rozličných forem vlastnictví různých médií a stejně tak různě může být uplatňována moc vlastníků.

Jak naznačuje Altschullova poznámka, nejde jen o vlastnictví. Vystává totiž širší otázka, kdo skutečně za mediální produkt platí. I když existují média, jejichž fungování skutečně za mediální produkt platí. I když existují média, jejichž fungování skutečně platí sami jejich vlastníci, většina médií je financována z různých zdrojů. Ty zahrnují řadu soukromých investorů (mezi nimi jiné mediální společnosti), inzerenty, spotřebitele, různé veřejné nebo soukromé mecenáše a státní orgány. Z toho plyne, že vliv spojený s vlastnictvím je často nepřímý a komplikovaný – a je jen zřídkakdy jedinou linií vlivu.

Většinu médií můžeme zařadit do jedné ze tří kategorií vlastnictví: komerční společnosti, soukromé neziskové společnosti a veřejný sektor. Každá z těchto kategorií je pak ještě výrazně dále rozčleněna. Z hlediska vlastnictví médií je podstatné, zda je daný podnik veřejnoprávní či soukromý, zda se jedná o rozsáhlý mediální řetězec či konglomerát nebo o malé nezávislé médium. Mediální podnik může například patřit „mediálnímu magnátovi“ či „baronovi“, toužícímu prosazovat ve vydavatelské politice osobní zájem. Neziskové společnosti mohou být neutrální nadace, jejichž statut má zabezpečit nezávislost fungování, mohou to být společnosti se zvláštní kulturní nebo společenskou úlohou, politické strany, církve atd. Veřejné vlastnictví se rovněž vyskytuje v mnoha různých podobách, sahajících od přímého státního řízení až k propracovaným a rozmanitým konstrukcím maximalizujícím nezávislost rozhodování o obsahu.

Vliv vlastnictví

Teorii masové komunikace v tomto směru obyčejně nejvíce zajímají zásadní publikační rozhodnutí. Liberální teorie trvá na předpokladu, že vlastnictví může být účinně odděleno od redakčního rozhodování. Větší (majetková) rozhodnutí ohledně finančních zdrojů, obchodní strategie atd. přijímají vlastníci nebo jejich zástupci, zatímco redaktoři mohou svobodně činit svá profesionální rozhodnutí ohledně obsahu. V některých situacích a

zemích existují vnitřní institucionální opatření (jako je statut redakce), vytvářená k ochraně integrity redakční politiky. Jinak se má za to, že případné „nebezpečí“ nepřiměřeného vlivu vlastníků zažehná profesionalita, etické kodexy, veřejná pověst (neboť média jsou pod neustálým dohledem veřejnosti) a zdravý (obchodní) rozum.

Existence určitého dohledu a vyvažujících sil však nemohou zastřít některé skutečnosti ze života fungování médií. Jednou z nich je, že komerční média musí v zájmu svého přežití bezpodmínečně vydělávat. To často zahrnuje i rozhodování, jež přímo ovlivňují obsah (například snižování nákladů, uzavírání poboček, propouštění zaměstnanců, růst či omezení investic a slučování provozů). Ani veřejně spravovaná média se nevyhnou obdobné ekonomické logice. Je také skutečností, že většina soukromě vlastněných médií má životní zájem na fungování kapitalistického systému a inklinuje k podpoře jeho nejzřejmějších zastánců – konzervativních politických stran.

Ohromná dlouhodobá podpora republikánských prezidentských kandidátů v úvodnicích amerických novin a podobné jevy v některých evropských zemích zřejmě nejsou dílem náhody či přirozené moudrosti. Existuje i mnoho méně zřejmých způsobů, kterými se tato tendence projevuje – nezanedbatelný je například potenciální tlak inzerentů. Má se za to, že veřejné vlastnictví podobné tlaky neutralizuje či vyvažuje, třebaže i to znamená sledování určité redakční linie (byť by byla neutrální).

Konvenční moudrost liberální teorie tvrdí, že nejlepší či jediné řešení takových problémů spočívá v rozmanitosti soukromého vlastnictví – ideální situace by nastala, kdyby spolu soupeřilo množství malých či středně velkých médií. Veřejnosti by se tak nabízela široká paleta myšlenek, informací a typů kultury. Moc pramenící z vlastnictví není sama o sobě považována za zlo. Stává se jím pouze tehdy, dochází-li k její nadměrné koncentraci nebo je-li selektivně užívána ke znemožnění přístupu. Tento pohled má tendenci podceňovat zásadní napětí mezi tržními kritérii velikosti a zisku a sociokulturními hledisky. Tyto dvě veličiny mohou být někdy prakticky neslučitelné. V těžišti teoretické diskuse leží právě proto otázka koncentrace. [7]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 VZNIK A VÝVOJ

V Československu před rokem 1989 existovala žurnalistika oficiálně pouze ve své stranické podobě. Znamenalo to, že kodex stranické žurnalistiky kladl důraz na loajalitu, ideovost a lidovost. Informace procházely filtrem cenzury a to, co se nehodilo, se k běžnému občanu mohlo dostat jen stěží.

V přelomových podzimních dnech roku 1989, kdy se začaly hýbat ledy, bylo zapotřebí šířit pravdivé informace o dění v zemi. Ne tedy oficiální informace šířené komunistickou propagandou. Novin nebo časopisů, které by byly schopny takovéto nestranné informace šířit, nebylo. Jako jedni z prvních, kteří tuto situaci potřeby šíření informací, právě v tuto krizovou dobu, vycítili, byli disidentští spisovatelé a novináři.

Právě z jejich řad pocházeli ti, kteří začali 21. listopadu 1989 vydávat Informační servis, který byl přímým předchůdcem týdeníku Respekt. Ten začal oficiálně pod tímto názvem vycházet v březnu 1990. Vycházel z personální základny samizdatových kulturních časopisů Sport a Revolver Revue.

Týdeník Respekt si od svého vzniku udržuje pozici vlivného názorového časopisu. Na svých stránkách shrnuje a analyzuje nejdůležitější politické, ekonomické a kulturní zprávy z České republiky a ze zahraničí. Dobré jméno Respekt získal zejména díky investigativní a reportážní žurnalistice. Za dobu své existence získal týdeník či jeho redaktoři řadu ocenění. Časopis však čelil i žalobám, například od politiků.

3.1 Informační servis

Vznik Informačního servisu si vynutila potřeba okamžiku, kdy byla zapotřebí každá pravdivá informace, která prolamovala blokádu oficiálního tisku a pomáhala lidem orientovat se v často nepřehledné situaci. Postupem času se s dobou měnila i tvář tohoto listu, a to ve prospěch komentovaného zpravodajství, tematických článků, reportáží a rozhovorů – postupně získávala rysy časopisu.

Od první chvíle bylo jasné, že Informační servis byl produktem revoluce a chtěl-li se někdy rozvíjet a vyhranit svůj profil, musel svou činnost nutně profesionalizovat. Znamenalo to soustředit práci na obsáhlejší články, hlubší proniknutí do jednotlivých témat a ucelení jednotné grafické koncepce. Při tom si však potřeboval udržet svou autentickou a svébytnou linii, na kterou si čtenáři už zvykli. Pro jeho čtenáře to znamenalo zcela

otevřený přístup ke skutečnému časopisu, bez nádechu provizoria, občas nedokonalosti tisku a nutnosti rozřezání.

S tím úzce souvisela i změna názvu. Informační servis, opodstatněný revoluční euforií, působil v roce 1990 už neadresně a trochu zavádějícím dojmem. Nechtěl totiž informace předkládat, ale reflektovat, zaujímat k nim stanoviska a tím přispívat k vytváření veřejného mínění.

Proč tedy název Respekt? *Respekt je možné projevit a na druhé straně si ho i získat. Projevem respektu však není neutříděné přebírání všech názorů a informací, které máme k dispozici, ale právě pozornost těm, které si svou povahou, pravdivostí a upřímností respekt zaslouhují.* [8]

O to všechno se redaktoři snažili nejen pro celé čtyři porevoluční měsíce, ale již po léta před tím v samizdatu. Právě tam si vytvořili kritéria autenticity, která zůstávala v platnosti i v době nabývané svobody.

Poslední, 51. číslo Informačního servisu a zároveň první číslo Respektu, vyšlo 14. března roku 1990.

3.2 Rok 90 rok vzniku

Týdeník Respekt vydávalo na počátku jeho existence Nezávislé tiskové středisko a jeho prvním šéfredaktorem se stal Jan Ruml, kterého ještě tentýž rok vystřídal v této funkci Ivan Lamper. Respekt se snaží shrnovat a analyzovat nejdůležitější politické, ekonomické a kulturní zprávy z celé republiky a ze zahraničí.

Od svých prvních dnů má týdeník problémy s distribucí a spíše stále vypadá jako samizdatové noviny tištěné doma na koleně. Je těžké určit, zda to bylo tím, že ve vedení tiskáren byli komunističtí funkcionáři, kteří takovému médiu nemohli přát nic jiného než nezdar nebo stavem socialistického hospodářství. V každém případě měl Respekt ve svých počátcích velice špatnou kvalitu tisku textu i fotografií a také kvalita papíru, na kterém byl vytištěn, se s každým vydáním měnila. Nebylo až tak důležité, jak týdeník vypadá, ale spíše to, co je v něm napsáno. To, že se z něj mohli občané dozvědět informace nepokroucené komunistickou propagandou.

Z počátku Respekt neobsahoval téměř žádnou reklamu, kromě reklamy na vlastní vydavatelství, literaturu a jiné časopisy. Této reklamě byla věnována především poslední strana – zadní obálka.

Na 16 stranách nabízel časopis zpravodajství a komentáře k současnému dění doma i ve světě. Text byl doplňován obrázky od různých autorů, buď původních, nebo převzatých. Společné bylo vždy použití grafiky jednoho autora pro každé jednotlivé číslo. Tato grafika se vztahovala k jednomu hlavnímu tématu, které právě hýbalo děním u nás nebo v zahraničí. Na stránky týdeníku se tak dostaly Rychlé šípy, motivy z knih Julese Verna, hmyz, motivy skautské teorie a praxe, opice a lidoopi, také antická architektura a biblické výjevy, kresby rostlin, motivy středoamerických kultur, utopické obrazy, iluzionisté, nebo například obrázky Josefa Lady.

Obzvláště v prvních měsících týdeník často obsahoval různá prohlášení redaktorů i celé redakce nebo dokonce lidí mimo redakci, kteří o tuto možnost požádali. Prohlášení se týkala postojů vůči různým kauzám a otázkám, které byly na pořadu dne. Jedním z nich bylo také prohlášení dnes velice známého zpěváka, herce a autora muzikálů Daniela Landy, který se takto i se svou tehdejší tvorbou distancoval od akcí neonacistických a fašistických skupin, se kterými se po revoluci jakoby roztrhl pytel.

Při procházení prvních ročníků může současnému čtenáři připadat, že týdeník je dosti nepřehledný. U jednotlivých článků nebylo úplně jasné, kde začínají a kde končí. Celková úprava textu byla neuspokojivá. Ovšem i přes to všechno byl náklad na konci roku 1990 celých 100.000 kusů za cenu 3,50 Kčs. Avšak už v té době nabízelo nakladatelství při objednání předplatného 15 až 20 % slevu.

3.3 Devadesátá léta

3.3.1 Rok 91

S dalším rokem existence přichází zvýšení ceny na 5,-- Kčs a kvalita papíru se začíná ustalovat. Čtenáři jistě ocenili při listování tímto ročníkem, že fotografie a obrázky už měly příslušné popisky, které před tím chyběly. Fotografie, tak mohly konečně nést ještě větší výpovědní hodnotu.

Tento ročník by se dal nazvat ročníkem neustálých změn. Bylo už jasné, že nejde pouze o revoluční týdeník, ale že tento časopis hledá svou ustálenou podobu pro další existenci. Avšak hledání to bylo velice překotné a spíše připomínalo přelétání motýlka z květu na květ. Některé změny, které se líbily, zůstaly a ty, které nebyly dobré, musely být opět změněny. V časopise se tak objevil obsah, který za dobu, kdy časopis vychází, změnil svou pozici ještě mnohokrát. Objevuje se rozdělení do sekcí nebo chceme-li, rubrik. Zpočátku se často názvy těchto rubrik měnily spíše podle náplně článků a komentářů. Později se

ustálily a staly se tak součástí jednotného vzhledu a stylu časopisu. Dostaly se tak mezi ně názvy jako „restituce“, „válka v zálivu“ nebo „agrese“, které opravdu neměly šanci na delší existenci. Spíše tedy kopírovaly současnou politickou situaci. To co se také neustále měnilo, bylo označování a číslování stránek, velikost písma nadpisů a prvních písmen jednotlivých článků. Nesporným krokem vpřed bylo oddělování jednotlivých článků na stránkách linkou a jednoznačné označení jejich počátku velkým písmenem v prvním slově článku.

V tomto roce konečně vydavatelé pochopili, že bez většího množství reklamy, se žádné moderní médium neobejde. Všude kolem se o překot zdražovalo a peněz začalo ubývat. Proto se v časopise objevuje celostránková reklama a to hned na dvou stránkách. Novou rubrikou, byl „Týden ve...“. Tehdy ve „...Federálním shromáždění“ nebo například „...ve světě“, která shrnovala a glosovala dění během posledního týdne v daném místě.

Během tohoto roku ubývá grafika uvnitř listu a nahrazují ji fotografie. Na titulní stránce však tematické obrázky zůstávají.

3.3.2 Rok 92

Rok 1992 je, dá se říci, pro redakci a celý týdeník Respekt, osudový. V tomto roce se na jeho stránkách začínají ve větší míře objevovat kresby Pavla Reisenauera, který si od té doby získal obdiv pro své břitké komentáře politické a ekonomické scény a české společnosti. Reisenauer mistrně zvládá vizuální zkratku, typickou pro žánr komiksu, která se výborně hodí právě pro Respekt. Jeho styl se za těch mnoho let vybrousil do podoby drahokamu, který dodává časopisu lesk a jiskru.

Respekt se nejen karikaturami svého dvorního kreslíře pouští neustále více k jádru témat. Tato bojovnost a chuť podat pravdivou informaci i na velice choulostivé téma přivede časopis nebo jeho redaktory v budoucnu i před soud, ale Respekt zůstane stejný.

Týdeník Respekt, jako nezávislé médium, by měl být apolitický. Ovšem objevilo se i několik chvil, kdy se politickým stal a na svých stránkách uváděl politickou reklamu. Není divu, že to byla reklama pro pravicové politické strany.

V tomto roce se také v listu objevuje stálice mezi rubrikami: „Minulý týden“, který shrnuje dění v minulém týdnu. Podíl reklamy se zvyšuje a navíc zabírá polovinu zadní obálky.

3.3.3 Rok 93

S rokem 1993 přišlo nejen rozdělení republiky na Českou republiku a Slovenskou republiku, ale také mnoho změn a událostí v týdeníku Respekt. Na počátku se cena

časopisu zvýšila pouze na 5,80 Kč, ale už během dubna se vyšplhala na korun 8,--. Ekonomické problémy se dotkly úplně všech, tedy i redakce. Počet stran se sice na začátku roku zvýšil na 24, ale právě v důsledku špatné ekonomické situace, která přišla na tento časopis, se s 36. číslem vrací k 16 stranám při stejné ceně. Redakce se snaží řešit ekonomické problémy větším množstvím reklamy, která se tak zvyšuje na tři a půl strany, ale při opětovném návratu k původnímu počtu stran, se opět snižuje na dvě a půl strany z listu.

Redakce komunikuje prostřednictvím časopisu se svými čtenáři a vysvětluje jim částečně také důvody potíží a důsledky, které ze situace vyplynou.

Týdeník se, navzdory svým problémům, stává více přehledným a také se zvyšuje kvalita jeho tisku, což je nejvíce patrné na fotografiích. Přibývají a ustalují se názvy rubrik. K už zavedeným rubrikám Komentáře, Z domova, Společnost, Téma, Rozhovor, Zahraničí, Kultura a Ekonomika, která by měla být poradnou pro podnikatele a akcionáře, přibývají Kontakt, Čtenáři a Civilizace. S tím se jeho zaměření stává univerzálnější, rozšiřuje se okruh témat a tím i možnost, aby vyšli vstříc zájmům čtenářů. Redakce má zájem na tom, aby se v nové podobě časopisu našlo něco zajímavého skutečně pro každého, ovšem ne cestou laciné popularity, kdy šířka tematického záběru může být na úkor jeho novinářského zpracování. Proto se také redakční tým spolupracovníků rozšiřuje o externisty ze specializovaných periodik. Pro lepší komunikaci s čtenáři vzniká rubrika čtenářských dopisů, od níž si redakce slibovala lepší vzájemný kontakt se čtenáři. Například novou tvář časopisu, kterou redakce vytvořila, chtěla podrobit kritice a připomínkám čtenářů. Vše právě k největší spokojenosti čtenářů.

Právě rubrikou, kde redakce dává čtenářům velký prostor, je Kontakt. Čtenářům doslova sděluje, že tato rubrika je jejich. Pro kontakt s redakcí nebo mezi sebou navzájem. Samozřejmě se redakce zajišťuje tím, že k titulku přidává poznámku, že dopisy a názory zde uveřejněné nemusí vyjadřovat názory redakce. Toto je dle mého názoru přelomová chvíle a Respekt takto vstupuje na novou půdu, když dává svým čtenářům prostor vyjádřit vlastní názor a nebojí se kritiky. Myslím, že redakcí, které by si na toto troufaly, bylo v té době ještě docela málo.

3.3.4 Rok 94

Rok 1994 se žádnou větší proměnou vizáže časopisu nevyznačuje. Kromě několika drobných změn, jako bylo přesunutí obsahu časopisu z titulní stránky na poslední, zůstává

stejný, stejně jako počet stran a jeho cena. Reklama uveřejňovaná na jeho stránkách je stále celkem na dvou stránkách.

Do šéfredaktorského křesla zasedá Vladimír Mlynář, novinář a později také politik.

Jedinou větší, ale za to důležitou změnou byla změna vydavatele. Od tohoto roku vydává týdeník Respekt společnost R-PRESSE spol. s r. o., která je vlastněna Karlem Schwarzenbergem. Vydavatel R-PRESSE převzal týdeník Respekt od předchozího vydavatele – akciové společnosti RPK.

3.3.5 Rok 95

V dalším roce se opět mírně upravuje grafika a rozložení titulní stránky. Článek, který se do této doby objevoval na titulní straně, mizí a nahrazují jej titulky nejzajímavějších článků. Zajímavé je, že font, kterým je vysázen název týdeníku Respekt, zůstává stále stejný a stává se neoddělitelnou součástí Corporate Identity časopisu. Již od začátku roku se cena tisku zvedla na 10,-- Kč, ale ceny tou dobou ještě stále rostly, a proto se redakce neubránila dalšímu zvýšení ceny na začátku října na 15,-- Kč. Čtenáři je toho zvýšení ceny částečně vynahrazeno zvýšením počtu stran na dvacet a snad již vcelku ustálenou grafickou podobou. Jednotlivé články jsou například oddělovány čarami a konce článků jsou označovány čtverečkem.

3.3.6 Rok 96 a 97

Rok 1996 zůstává beze změn, ať už by to byly změny grafické nebo změny v podobě zvýšení ceny nebo změny počtu stran. Naproti tomu v roce 1997 čekalo na týdeník změn až dost. Obsah časopisu se opět vrací na titulní stránku. Dvojčíslo 1-2/97 přichází s novou grafickou úpravou, kterou vytvořil Aleš Najbrt. Články už nezačínají velkými písmeny, objevují se podnadpisy. Články i komentáře jsou podepisovány celými jmény redaktorů. Náplň časopisu i jeho rubriky zůstávají stejné.

Významnou změnou pro celou redakci bylo přestěhování z Bolzanovy ulice do ulice Sokolské. V tomto roce se také na stránkách poprvé objevují barvy, ovšem využité pouze pro reklamu uveřejňovanou v časopise. Nepravidelnou součástí časopisu se stávají 4 až 8 stránkové inzertní přílohy.

Redakce se chce více přizpůsobit potřebám a přáním svých čtenářů, Proto ve 27. čísle vychází anketa, kterou chtějí vydavatelé získat o svých čtenářích a jejich struktuře nějaké informace. Například jak dlouho už čtenář kupuje Respekt, kde ho kupuje, dotazy jsou

kladeny na reklamu a kvalitu obsahu článků časopisu. K odpovědi na tuto anketu jsou čtenáři motivováni soutěží o trička, knihy a CD-ROMy.

V čísle 28 se poprvé objevuje reklama na Respekt na Internetu na <http://respekt.cesnet.cz> a redakce nabízí CD s názvem „Respekt 90-96“, které obsahuje kompletních 7 let týdeníku Respekt na CD-ROM. Je to známka toho, že časopis se snaží držet krok s dobou a využívá všech možností moderní komunikace.

3.3.7 Rok 98 a 99

Postupem času se situace a vývoj časopisu stále více a více ustaluje a změny, které dříve probíhaly překotně, dá se říci téměř z čísla na číslo, mizí a časopis si udržuje svou podobu. Snad i proto se během roku 1998 nestala žádná výraznější změna v grafice tohoto časopisu. Cena i počet stran zůstávají stejné. Na podzim roku 1998 redakce uveřejňuje anketu, která by měla získat zpětnou vazbu k CD vydanému v roce 1997, které shrnovalo činnost časopisu v letech 1990 až 1996.

Šéfredaktorem se stává Petr Holub, který v Respektu pracoval od roku 1992 a zaměřoval se především na oblast zdravotnictví, vzdělání a vědu. Vystřídal tak prozatímního šéfa redakce Martina Fendrycha.

3.3.8 Rok 2000

V roce 2000 začíná časopis vycházet už nejen s barevnou celostránkovou reklamou, ale hlavně s barevnou titulní stránkou. Cena je 17,-- Kč a čtenář dostává do rukou časopis o 24 stranách. Novou podobu internetových stránek Respektu dodává společnost NETservis, s.r.o. a od tohoto roku zde vycházejí aktuální články tištěného Respektu. [10]

3.4 Časopis 21. století

3.4.1 Rok 2001

Rok 2001 začíná redakce se zmenšeným formátem časopisu, ovšem už v polovině roku se vrací zpět k většímu, novinovému formátu. Během roku dochází ke zvýšení ceny časopisu na 20 korun a zvyšuje se podíl reklamy a inzerce.

Respekt opět mění adresu, a to nejen adresu redakce, ale také adresu svého webu. Ze Sokolské ulice se stěhuje na Křemencovu 10. Internetová adresa se mění na <http://respekt.inway.cz>.

3.4.2 Rok 2002

V roce 2002 obsahuje časopis větší množství inzertních příloh. Cena i rozsah zůstávají stejné. Společnost NETservis provedla redesign Internetových stránek a web je přesunut na vlastní doménu www.respekt.cz.

Redakce Respektu se soudí s bývalým předsedou Českomoravského fotbalového svazu a podnikatelem Františkem Chvalovským, který čelí obvinění ze stomilionových úvěrových podvodů. Chvalovský požaduje, aby se mu časopis omluvil za článek „Jak Chvalovský prodával vepřové pülky“ z února 2000. Obsahoval popis finančních operací mezi Komerční bankou a skupinou firem spřízněných s bývalým fotbalovým bossem.

Ze své funkce odchází dosavadní šéfredaktor Petr Holub. Děje se tak po dohodě s vydavatelem. Řízením týdeníku je pověřen hlavní editor a spoluzakladatel Ivan Lamper, a to do konce roku, kdy chce vydavatelství jmenovat nového šéfredaktora.

3.4.3 Léta 2003 a 2004

Roku 2003 přichází do šéfredaktorského křesla Tomáš Němeček, který byl v redakci od roku 1995 a do té doby byl hlavním redaktorem rubriky Ekonomika a zástupcem šéfredaktora. Za svou práci je oceněn III. cenou Ferdinanda Peroutky za rok 2004 za vedení týdeníku Respekt. Mírně se mění vizáž titulní strany, ale v zásadě zůstává časopis stejný jako dříve.

V dalším roce se cena zvýšila na 25 korun při stejném počtu stran. Na druhé straně se začíná pravidelně objevovat Editorial s úvodním slovem šéfredaktora časopisu. Mezi už stálé rubriky časopisu patří: Komentáře, Domov, Téma, Rozhovor, Civilizace, Polemika, Kultura, Scéna, Minulý týden, Ekonomika a Zahraničí.

Týdeník získává ocenění v 1. ročníku soutěže Nejlepší časopis roku 2004 vyhlášené Uní vydavatelů. Jsou jimi 1. místo v kategorii Nejlepší obálka roku - Respekt č. 31 a 2. místo v kategorii Společenské a zpravodajské tituly. [11]

3.4.4 Rok 2005

V březnu roku 2005 přichází Respekt s novou grafickou úpravou a ještě dříve s novými rubrikami, mezi něž patří například rubrika Ve hvězdách, která měla pojednávat o zajímavých či důležitých událostech a lidech a rubrika O kom se mluví, v níž mohli čtenáři

číst detailněji popsané příběhy lidí, o nichž spíše útržkovitě slychali z jiných médií. Příběh měl být vždy doplněn portrétem od Pavla Reisenauera.

Grafická úprava, ke které došlo, nebyla žádnou revolucí, protože základní rysy časopisu zůstaly tak, jak byli čtenáři zvyklí. Změna měla vést k tomu, aby byl Respekt přehlednější a výtvarně pestřejší. První jarní číslo přineslo čtenářům vyšší komfort v podobě čitelnějšího písma a přehlednějšího uspořádání článků jednotlivých rubrik. Úprava navazovala na tradici Respektu, ale přinesla nové typografické prvky.

Tým autorů, který změnu připravoval několik měsíců, tvořili Filip Blažek (Designiq), Michal Gregorini (Mowshe), Michal Hořava a Libor Kleček (Mowshe). Dosavadní grafickou úpravu, známou z posledních několika let, navrhl Robert V. Novák. Jeho původní koncepce se však postupně vytrácela, přibývaly nové, nesourodé prvky a vydavatel tak začal uvažovat o komplexnější změně. Nová grafická koncepce Respektu byla navržena v úzké spolupráci s redakcí a s maximálním ohledem na čtenáře. Snažili se ponechat to, co bylo v týdeníku funkční, naopak eliminovat nebo upravit prvky, které bránily přehlednosti. Jedním ze základních kamenů je tak nové textové písmo. Rodinu písem Fresco navrhl belgický typograf Fred Smeijers v letech 1998—2003. Toto nové písmo je nejen mnohem čitelnější než původní New Century Schoolbook, ale svou originalitou tvoří charakteristický rys nové úpravy Respektu. V týdeníku je použita jak patková verze, tak bezpatková verze Fresco Sans. Druhou zásadní novinkou je promyšlené začlenění volného místa.

Mezi další novinky patří prvky, které navazují na tradici grafické úpravy týdeníku z první poloviny devadesátých let: jsou to například iniciály nebo čtverečky, které ukončují jednotlivé články. Výraznější změnou jsou také odsazené krajní sloupce určené pravidelným rubrikám nebo kratším textům. I v dalších ohledech přináší Respekt novinky, zejména pro typografické fajnšmekry: jsou to zřejmě první české noviny, které v sazbě „zavěšují“ interpunkci nepatrně mimo sazební obrazec nebo důsledně užívají v sazbě ligatur. [12]

Redesign byl proveden nejen u časopisu samotného, ale také u Internetových stránek. Byl opět proveden společností NETservis. Zpětnou vazbu ke změnám se redakce snažila získat pomocí dotazníku na webových stránkách Respektu.

V úvahách na další rozvoj homepage respekt.cz je posílení zpravodajské části severu, rozvoj multimediální části a rovněž větší zapojení redaktorů Respektu do obsahu webu.

Redakce od nových prvků očekává mimo jiné posílení loajality čtenářů a zvýšení specifických možností zacílení reklamy pro inzery. [13]

Do čela redakce se stává Marek Švehla.

3.4.5 Rok 2006

V dubnu bylo navýšeno jmění R-Pressu z 290.000,-- Kč na 23,57 milionu korun. Navýšení mělo za účel úhradu kumulované ztráty minulých let. [46]

Ve společnosti R-Pressu vzniká nová pozice ředitele pro strategii, do které od 1. června nastoupil novinář Miloš Čermák. Jeho úkolem je zahájit přípravu koncepce rozvoje týdeníku Respekt. [14]

Podnikatel Zdeněk Bakala se dohodl na finančním vstupu do časopisu Respekt. Jedním z důvodů byla také špatná finanční situace týdeníku, který už čtyři roky hospodařil se ztrátou.

V září podává většina redakce časopisu výpověď z důvodu přípravy a zavádění změn po příchodu Miloše Čermáka a strategického partnera Zdeňka Bakaly. Redaktoři nesouhlasí s personálními změnami v časopise, ztrácí důvěru ve změny a panuje podezření, že Miloš Čermák není kompetentní k tomu, aby mohl provést úspěšné a životaschopné změny. Navíc existuje podezření na propojení Zdeňka Bakaly s Andrejem Babišem, kontroverzním podnikatelem, který by mohl ovlivňovat dění v redakci a výsledky její práce. V redakci po příchodu Čermáka docházelo v poslední době také ke dvojkolejnosti řízení, kdy nebyly přesně stanovené kompetence a povinnosti mezi Švehlou a Čermákem. [15] [16]

Problém není ve formátu, ale v obsahu, jaká se v něm bude dělat novinářina a jaký bude způsob řízení. Marek Švehla se obává, že pomyslná laťka, kterou museli překonat autoři, kteří chtěli v Respektu publikovat, bude výrazně snižována. Naopak Zdeněk Bakala obhajuje volbu Miloše Čermáka tím, že pokud jde o tak velkou změnu v časopise, nemohl ji udělat nikdo z redakce, kdo je s ní spjat po delší dobu. Proto vybral právě Čermáka, kterého považuje za profesionála a má v něj důvěru. Karel Schwarzenberg přes prostředníky sdělil, že nemá radost z toho, kam to Miloš Čermák dovedl, ale na druhou stranu chápe, že redakce Respektu má svoje specifika. [17]

Názory obyčejných čtenářů jsou smíšené a spíše rozdělené podle toho, kdo komu věří, na čí stranu se kdo přiklonil. Dá se říci, že se lidé dají dobře ovlivnit subjektivními názory lidí zainteresovaných do celého sporu v Respektu. [18]

Týdeník Respekt začal jako první tištěné médium v Česku nabízet "podcasting". K psanému slovu tak přibýlo na webu respekt.cz i slovo mluvené. Podcasting je způsob, jak si z internetu automaticky stahovat zvukové soubory do kapesního přehrávače (jako je iPod) či na počítač. Respekt začal každé pondělí nabízet namluvenou verzi kultovní rubriky Minulý týden. Její autor Ivan Lamper v ní svěbytným způsobem rekapituluje uplynulých sedm dní. [19]

Respekt jako první v České republice zprovoznil na svých webových stránkách prostor pro bloggery a založil tak jednu z nejrozsáhlejších blogových komunit. Mezi bloggery serveru respekt.cz převažují studenti, blogují Češi pracující v zahraničí, ale dají se tu najít i osobnosti známé z politiky či kultury.

Na stránkách blog.respekt.cz je možné blogovat od září roku 2006. [20]

Novým šéfredaktorem týdeníku Respekt se od 1. prosince 2006 stal Martin M. Šimečka. Syn známého českého filozofa Milana Šimečky přišel ze slovenského deníku SME, kde posledních sedm let působil jako šéfredaktor. Nahradil tak ve funkci Marka Švehlu. Z postu ředitele pro strategii Respektu odchází Miloš Čermák. [21]

3.4.6 Rok 2007

Do roku 2007 si časopis stále udržuje cenu 25,-- Kč a rozsah 24 stran. Časopis je rozdělen do dvou částí, dvou sešitů, které napomáhají k lepší manipulaci. Od dubna se časopis rozšiřuje o 8 stran a přichází se změnou grafiky a struktury. K rozšíření došlo tím, že redakce vyšla vstříc žádostem čtenářů, které vyslovili v anketě, která proběhla předchozího roku. Významně se rozšířila druhá část Respektu s důrazem na kulturu a literaturu zvláště. Časopis se od té doby chtěl věnovat nejen české a světové beletrii, ale také knihám o společenských a přírodních vědách. Prostor získaly esejistické texty od věhlasných autorů z celého světa, kteří mají významný hlas v té době již globální intelektuální diskusi, která se vedla na stránkách světových novin a časopisů.

Se snahou otevřít svým čtenářům okna do světa souvisí také exkluzivní spolupráce s týdeníkem The Economist, jehož vybrané články se pravidelně začali objevovat na stránkách Respektu. Pro spolupráci s The Economist se redakce rozhodla proto, že jej považuje za inspirativní globální médium. Mimo počtu stran rozšířila redakce také počet svých spolupracovníků a autorů.

Vydavatel týdeníku Respekt, R-PRESSE spol. s r. o., změnil právní formu a název na Respekt Publishing a.s. Akciová společnost byla do obchodního rejstříku zapsána 27. října 2007. [22]

Změna designu na začátku roku 2007 vyvolala velké emoce a odpor odborné veřejnosti. Jednak se jim nová úprava nelíbila, a proto tuto změnu začali spojovat s koncem dřívějšího Respektu, pak také očekávali, že časopis spadne do šedivého průměru, bude více bulvární a komerční. [23]

Je snad v Česku tak málo pochopení pro změny? A zvláště pro změny, které mají pomoci někomu v přežití? Akceptovali by snad tito „odborníci“, kdyby Respekt ohlásil bankrot spíše, než jeho snahu o modernizaci? Víme, že Respekt vznikl z důvodu potřeby pravdivých informací na začátku devadesátých let minulého století. Vybudoval si punc respektovaného časopisu pro intelektuály, který mu spíše ubližuje, protože tím odrazuje některé potenciální čtenáře. Se svým potenciálem jednoho z posledních nezávislých médií může oslovit velké množství mladých lidí. Pokud se mu podaří se vymanit z podoby novinového časopisu do podoby moderního magazínu, je velká pravděpodobnost, že si najde nové čtenáře právě mezi mladými. Bez všech těchto změn nemohl Respekt jako nezávislé médium dlouhodobě přežít.

Společnost Designiq se k této změně vyjádřila v tom smyslu, že došlo k necitlivým zásahům a znehodnocení celé koncepce, na které se podílelo jejich studio. Časopis se tak zařadil do šedého průměru českých periodik, kterým je jejich vzhled lhostejný. [24]

Ukázalo se, že rozšiřování rubrik je krok dobrým směrem, protože od dubna 2007 se čtenost týdeníku Respekt zvýšila o 17 %. [25]

K největší změně však došlo až na podzim tohoto roku. V 35. čísle se šéfredaktor Martin M. Šimečka oficiálně loučí s novinovým papírem, protože od čísla 36 vychází Respekt v novém magazínovém formátu, na lepším papíře a v barvě. Stává se tak opravdu klasickým časopisem a opouští vzhled novin. Respekt si zachovává svou identitu a přesvědčuje o tom hlavně tím, že jeho redakční tým zůstává původní a celistvý. Respekt tak prochází největší vizuální změnou od svého vzniku. V tom smyslu tak navazuje na historickou sérii vnějších změn, kterou přirovnává ke změnám, kterými si procházela lidská komunikace od samotného zrodu písma. Vnější změny neničí a nemají vliv na podstatu a smysl samotného sdělení. Respekt se tak snaží uklidnit své čtenáře, kteří se

obávali, že by změna vzhledu časopisu mohla vést i k zásadním změnám v jeho obsahu. Časopis nabízí čtenářům 68 stran včetně obálky, za cenu 30,-- Kč.

Podle šéfredaktora Šimečky, uvažovali redakce i vydavatel o tomto kroku již několik let, avšak až v roce 2007 se našlo dostatek sil a prostředků pro takovou změnu. Redakci trvalo několik měsíců, než společně s týmem grafického studia ReDesign dospěli k představě, jak změnit vnější podobu Respektu a současně zachovat jeho tvář.

Výsledkem se stala elegantní grafika, která klade důraz na text, ale zároveň umožňuje vyniknout kvalitní fotografii, jak barevné, tak černobílé. V porovnání s předchozím stavem se jich na stránkách nového Respektu objevuje více než dříve.

Podle názoru šéfredaktora má čtenář právo na komfort, právo na pohodlné a soustředěné čtení. A samozřejmě také právo na kvalitní papír a estetický zážitek.

Tato změna jistě musela potěšit takzvané „cestovní“ čtenáře. Ti museli ocenit snadnější manipulaci s časopisem oproti novinám, ale také to, že už od listování Respektem nemají špinavé ruce od tiskové barvy.

Současnou skupinu čtenářů nechce Respekt měnit, chce ji pouze rozšířit o mladší generaci.

Nový Respekt má mít otevřenější strukturu, která umožní měnit rozsah jednotlivých rubrik podle aktuální potřeby. K současným 18 rubrikám přibylo dalších osm, které měli doplnit tvář týdeníku.

Nově se objevil například stručný zpravodajský přehled nebo materiály, které představují mladé absolventy uměleckých oborů. Novinkou jsou také komentáře hostů týdeníku k aktuálnímu dění. V každém čísle Respekt přináší rozsáhlejší tematické články.

Zajímavým tématem je také reklama na stránkách Respektu. Podle vydavatele se měl podíl inzerce zvýšit a měl činit deset až patnáct procent z celkové plochy časopisu. Uklidněním pro čtenáře mělo být to, že místo pro ni mělo být získáno z plochy na obálce, kterou Respekt ve své předchozí novinové podobě neměl. V další části této práce je téma reklamy v Respektu více analyzováno. [26] [27]

Během prvního měsíce, kdy Respekt vyšel v novém formátu, se o přibližně 60 procent zvýšil počet prodaných výtisků ve srovnání s obdobným časovým úsekem loňského roku. Stejně období tohoto roku přineslo oproti září 2006 čtyřnásobný nárůst příjmů z prodeje reklamního prostoru v Respektu. Náklad týdeníku Respekt je ověřován organizací ABC ČR. [28]

Práce redaktorů týdeníku Respekt je na konci roku oceněna Cenou Alice Masarykové za přínos v oblasti lidských práv, kterou každoročně uděluje velvyslanectví Spojených států amerických v České republice. Redaktoři se nezaměřují jen na dodržování práv v České republice, ale bedlivě tuto problematiku sledují i v zahraničí, dnes například v Bělorusku, na Kubě nebo v Číně. [29]

3.4.7 Projekty Respektu

Vydavatelství Respekt Publishing vydalo 19. listopadu první svazek knižní řady své nové Edice Respekt. Stala se jím poslední, doposud neinscenovaná hra Václava Havla Odcházení. Edice Respekt se zaměřuje na díla vybraných autorů, ke kterým mají vydavatelství a jeho týdeník blízký vztah. Tyto tituly mají kvalitou i obsahem souviset s týdeníkem Respekt. Knihy Edice Respekt mají být prodávány nejen v knihkupectvích a prostřednictvím internetového obchodu eshop.respekt.cz, ale především distribuovány společně s týdeníkem Respekt. V rámci této edice vydal Respekt první hudební titul, album Moniky Načevy, Michala Pavlíčka a DJ Five. Právě netradiční spojení prodeje s Respektem a přes portál eshop.respekt.cz z alba udělalo jedno z neúspěšnějších nekomerčních alb roku. [30]

Kromě projektu Edice, který vydává díla vybraných autorů, ke kterým má Respekt blízký vztah a proto je chce podporovat a rozšiřovat, patří také další projekty.

Festival Respect je festivalem etnické hudby a world music, na který navazuje celoroční přehlídka Respect Plus. Konference týdeníku Respekt. Letní filmová škola v Uherském Hradišti, pro kterou je časopis Respekt mediálním partnerem. Každoročně vyhlašovaná Literární soutěž studentů středních škol v rámci projektu Jeden svět na školách ve spolupráci se společností Člověk v tísni. Respekt Institut, o.p.s. byla založena, aby převzala a rozšířila obecně prospěšné činnosti organizované vydavatelem týdeníku Respekt. Respekt také spolupracuje s mnoha partnery, mezi něž patří divadla, neziskové organizace nebo i média. Třetí pól je filmová přehlídka, která představuje filmy tematicky zaměřené na problematiku klimatických změn a životního prostředí. Důležitou součástí práce Respektu je i pořádání Veřejných debat. [31]

3.4.8 Respekt.cz

Součástí velkých designových změn se stala také změna vzhledu webových stránek www.respekt.cz, kterou provedla, již potřetí, společnost NETservis.

Změnu designu doprovázela reklamní kampaň a akce „Září: měsíc otevřených článků“, v jejímž rámci jsme mohli v televizi vidět reklamu, ve které známé a vážené osobnosti říkají slovo „Respekt!“. Reklama je stále k vidění na stránkách Respektu a současně zde nalezneme i odkaz na její satirickou podobu. Výše zmíněná akce „Září: měsíc otevřených článků“ uvolnila internetové předplatné a na celý měsíc září umožnila všem zájemcům bezplatné vyzkoušení celé prezentace.

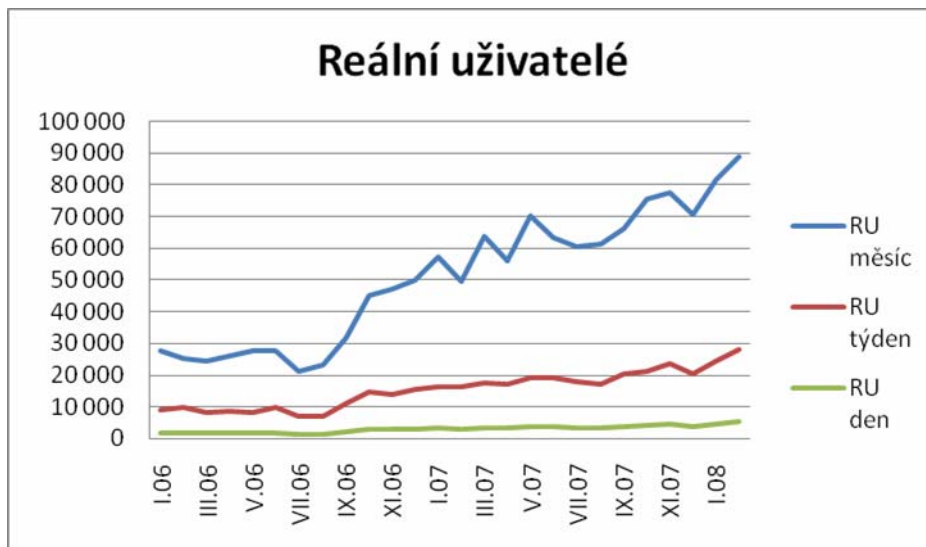
Změny na internetových stránkách byly provedeny v úrovni funkční i designové. Například automaticky rotující Glosy na hlavní stránce výrazně spoří místo. Pro zajištění vyšší kvality došlo k prakticky úplnému přeprogramování vyhledávacího systému.

Z hlediska redesignu se jedná o nejvýznamnější změny, které spočívají především ve změně struktury rozložení jednotlivých objektů na stránce, ve změně grafických stylů a v nové koncepci menu. Došlo ke zjednodušení a ujednocení menu prezentace. Pravý sloupec na hlavní straně obsahuje atraktivní prvky. Rovněž byl přepracován detailní výpis článku. Nový vzhled stránek www.respekt.cz nenavrhovala společnost NETservis s.r.o., nýbrž provedla aplikaci tohoto designu.

V listopadu 2007 přináší Respekt svým čtenářům na internetu, prostřednictvím jejich domácích počítačů, naprostou novinku v kontinentální Evropě. Je jí služba elektronický Reader. Software s názvem elektronický Reader automaticky stáhne z Internetu aktuální vydání Respektu a pak již uživatel může číst offline z domova či na cestách v notebooku, v budoucnu také na pda či mobilních telefonech. Podobný uživatelský program zatím nabízejí jen renomované světové tituly jako NY Times s Times Reader, Forbes, Seattle Post-Intelligencer a britský Daily Mail.

Respekt Reader tak kombinuje prožitek ze čtení tištěného Respektu s komfortem elektronického média. Ve světě existuje pouze několik podobných produktů a Respekt je prvním médiem v Česku, které takový program nabízí a poskytuje všem jeho předplatitelům zdarma. [32]

Proměna časopisu Respekt se také projevila v návštěvnosti internetových stránek www.respekt.cz. Průzkum návštěvnosti webových stránek provádí pro redakci Respektu společnost Net Monitor. Mezi sledované položky patří počet reálných uživatelů, kteří navštívili stránky za určité časové období. Počet zobrazení stránek vygenerovaných uživateli, odhad času stráveného jedním uživatelem a dále také počet návštěv za měsíc a jejich průměrná délka.



Graf 1

Jak je možné si povšimnout, graf reálných uživatelů za stanovené období vykazuje od září 2007 do února 2008 nárůst o více než dvacet tisíc uživatelů. Pokud však budeme brát vývoj množství reálných uživatelů v delším časovém období, můžeme si také všimnout, že nárůst je proporcionální a svým způsobem neustálý. Do června 2007 se množství uživatelů zvyšovalo. V období červen až srpen mohla zapůsobit doba letních prázdnin, stejně jako tomu bylo o rok dříve, a proto je možné, že proměna týdeníku neměla velký vliv na průběh vývoje křivky reálných uživatelů internetových stránek časopisu. Lze tak dojít k závěru, že internetové stránky časopisu žijí vlastním a neméně úspěšným životem. Za nárůstem reálných uživatelů ze září 2006 stojí zprovoznění blogu Respektu. [33]



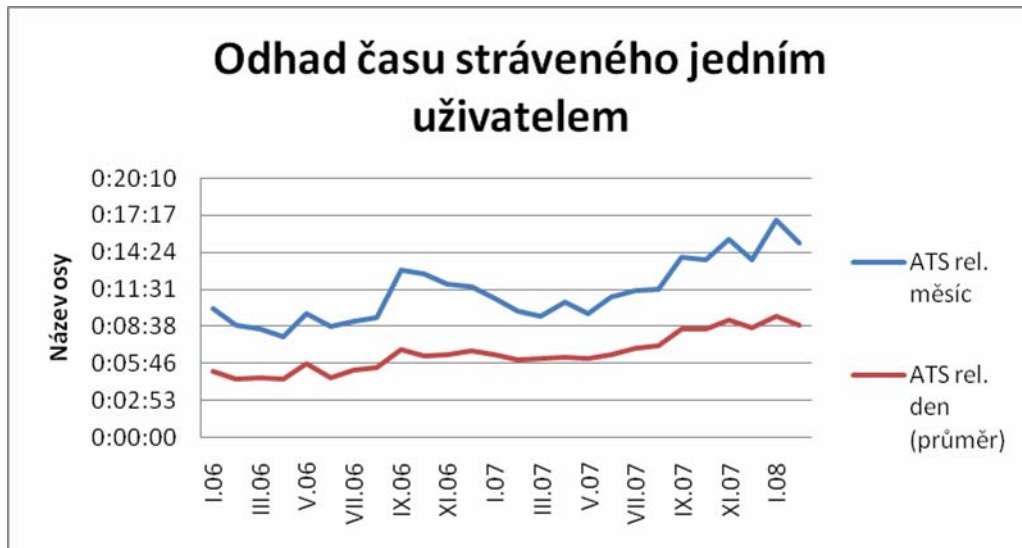
Graf 2

Graf 2 ukazuje počet zobrazení vygenerovaných uživateli za měsíc. Jde o počet všech zobrazení internetových stránek a nezahrnuje tak počet uživatelů, kteří stránky navštívili jednou nebo vícekrát. Zajímavé je zjištění, že největších nárůstů ve zobrazování stránek je dosahováno v období září sledovaných let. Nejde však o nic jiného než o změny, které byly provedeny vždy v září. Proměna časopisu a její masivní reklamní kampaň však nejspíše způsobila téměř zdvojnásobení počtu zobrazení. [33]



Graf 3

Graf 3 zobrazuje křivku návštěv za měsíc, to je sled zobrazení na daném webovém serveru, nepřerušovaný časovým úsekem delším než 30 minut. I na tomto grafu můžeme sledovat vliv letních měsíců a zvýšený zájem započatý vždy měsícem září každého roku. Nedá se tak jasně stanovit, zda k nárůstu návštěv v září 2007 došlo díky reklamní kampani, která přišla společně s proměnou Respektu. Dalo by se tak pouze stanovit na základě toho, že došlo k nárůstu téměř dvojnásobnému oproti předchozímu roku a zájem v následujícím roce neochabuje. [33]



Graf 4

Graf 4 ukazuje odhad času stráveného jedním uživatelem při prohlížení stránek. Můžeme vidět, že po září 2007 dochází k zajímavému nárůstu strávené doby. Také si můžeme povšimnout trendu neustálého nárůstu této křivky. [33]



Graf 5

Graf 5 znázorňuje průměrný čas trvání jedné návštěvy za měsíc. Křivka kopíruje dění v minulém roce, ale zdá se, že změny provedené v září 2007 měly vliv i na další vývoj. Proto asi nedošlo ke stejnému propadu jako v roce 2006. Jistě by bylo zajímavé sledovat další vývoj do budoucna, který tak stanoví trend dalšího pohybu křivky. [33]

Návštěvnost i doba, po kterou návštěvníci „užívají“ webu Respektu se neustále zvyšují. Je to zapříčiněno moderními službami, které web nabízí. Velkým impulsem bylo zprovoznění

blogu Respektu na blog.respekt.cz v roce 2006, ale také změna formátu časopisu a s tím související masivní reklamní kampaň.

3.4.9 Vlastnictví

Ke změnám v Respektu mohlo dojít až po té, co většinový podíl ve společnosti R-Pressé získal podnikatel Zdeněk Bakala. Dlouhodobě ztrátový podnik se tak dostal do rukou úspěšného podnikatele, jehož investice poskytla týdeníku prostředky na rozvoj a změnu, aby se tím také stal atraktivnějším pro inzerenty. [34]

Podnikatel Zdeněk Bakala získal v roce 2007 ve zpravodajském týdeníku Respekt většinový podíl 55,5 procenta. Dalších 44,5 procenta patří dřívějšímu majoritnímu majiteli R-Pressé a současnému ministru zahraničí Karlu Schwarzenbergovi, jehož podíl byl dříve 99,9%.

Změna podílů souvisí s navýšením základního jmění firmy o 33,53 milionu korun na současných 57,1 milionu, tedy o více než dvojnásobek. Finanční vklad minoritního majitele, společnosti RPK, zůstal stejný a podíl v důsledku navýšení jmění klesl na 0,035%.

Vydavatel Respektu, společnost R-Pressé, hospodařil v roce 2005 se ztrátou 3,7 milionu korun, což ve srovnání s rokem 2004 představuje snížení zhruba o čtvrt milionu korun. Podle dostupných údajů tak vydavatel Respektu hospodařil se ztrátou čtvrtý rok po sobě. V roce 2002 byla ztráta 2,8 milionu, o rok později pak 7,4 milionu a v roce 2004 klesla na 3,9 milionu.

Právě toto ztrátové hospodaření je zřejmě důvodem změn, kterými Respekt prochází. Již dříve zástupci vydavatele uvedli, že Bakalova investice má poskytnout časopisu prostředky na potřebný rozvoj a mimo jiné být atraktivnější pro inzerenty.

Bakala si od tohoto nákupu nesliboval finanční výnos, ale zachování jistého nezávislého hlasu na českém mediálním trhu. Jeho záměrem bylo zkvalitnění Respektu tak, aby byl komerčně úspěšnější. [35]

3.5 Shrnutí změn vývoje

Celý proces změny formátu a ostatních změn mohl být odstartován až po tom, co významný podnikatel Zdeněk Bakala vložil svoje peníze do tohoto časopisu. Protože Respekt nebyl schopen sám sebe živit z reklamy, neměl ani dostatečné prostředky k tak

velké investici, aby se stal zajímavějším pro zadavatele reklamy. Změna majoritního vlastníka tedy byla prvním krokem k velkým změnám.

Mírná změna formátu z jara 2007 zapůsobila na odbornou veřejnost spíše jako nepovedený pokus, ale byla jedním z kroků, vedoucích až k září 2007. V té době došlo k úplné transformaci v moderní časopis ve všech ohledech. Celý proces byl během svého vývoje dosti složitý a strastiplný. Nakonec se vše zřejmě zdařilo dle představ redakce, vydavatelství i majitelů.

Novinový papír i vizáž byla vystřídána vzhledem časopisu tištěného v barvách a na kvalitním papíře. Byla upravena struktura článků časopisu i fonty písma. Významná proměna byla doprovázena masivní reklamní kampaní v televizi, v ulicích měst i v místech prodeje. Respekt se začal chovat jako normální komerční časopis, a to, zda bude schopen uživit sám sebe z prodeje a z reklamy, ukáže až čas.

4 DOPADY ZMĚN

Přechod na barevný časopisový formát přinesl týdeníku Respekt více peněz z reklamy i větší zájem čtenářů. Za září 2007, první měsíc, kdy časopis vycházel v nové podobě, jej kupovalo průměrně 26 676 lidí, což je zhruba o šedesát procent víc, než v předešlém roce za stejné období (v září 2006 to bylo 16 750). Víc než čtyřnásobně vzrostly Respektu příjmy z inzerce. V září 2007 utržil 3,456 milionu korun, v předešlém roce za stejnou dobu jen 822 tisíc. [36]

Podle kanceláře ABC ČR, Respekt přeskočil v prodejnosti týdeníky Euro a Ekonom a od první dvojky (Týden, Reflex) ho dělí jen společenský Instinkt. [37]

4.1 Analýza prodeje

Od roku 2005 si nechává redakce Respektu vypracovávat analýzu prodeje časopisu u společnosti ABC ČR, Kanceláře ověřování nákladu tisku, která je členem IF ABC. Mezinárodní federace kanceláří pro ověřování nákladu tisku - IF ABC - je dobrovolná mezinárodní federace těchto kanceláří.

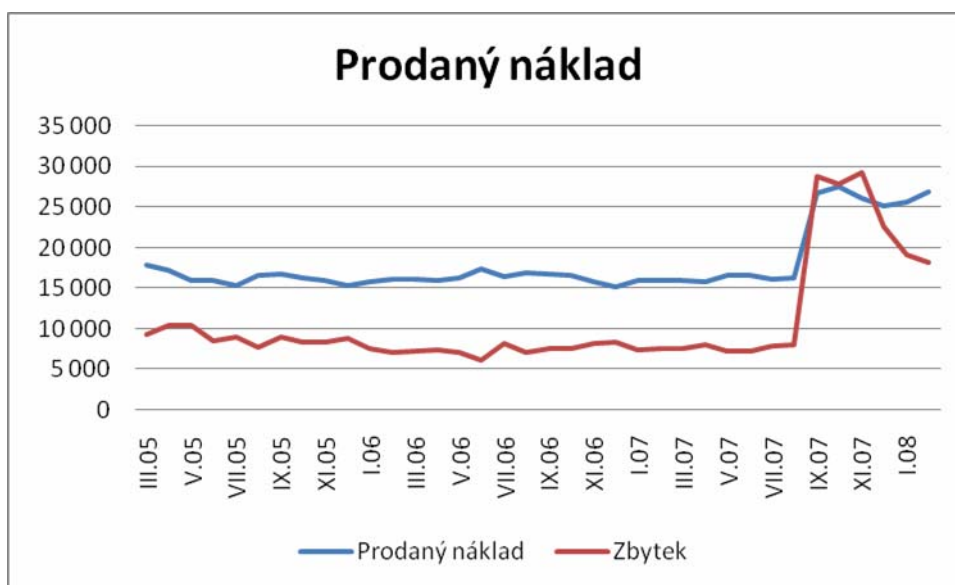
Výsledky jsou uveřejňovány měsíčně a zaměřují se na všechny periodický tisk vydávaný v ČR. V systému jsou ověřovány tituly, které mají stanovenou cenu konečné spotřeby pultového prodeje, to je cenu, která je uváděna na obálce titulu nebo v tiráži. [38]

Pravidelná analýza obsahuje mimo jiné informace o množství celkového tištěného nákladu, předplatném v kusech z Česka a zahraničí. Pultový prodej v Česku a v zahraničí a dále ostatní prodej. Vše završuje celkový prodaný náklad periodika.



Graf 6

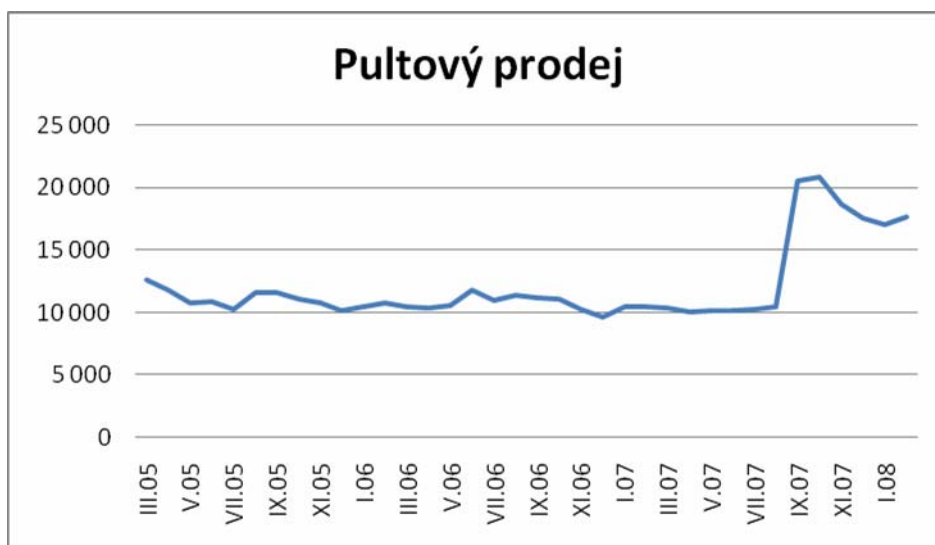
Graf 6 ukazuje celkový tištěný náklad časopisu Respekt v období od března 2005 do února 2008. Za celé sledované období až do srpna 2007 zůstává tištěný náklad kolem hodnoty nebo pod hranicí 25.000 kusů. Nový formát časopisu v září 2008 vychází z tiskárny v počtu dosahujícím 55.385 kusů. Bylo to spojeno s masivní kampaní v médiích a byl předpokládán větší zájem o časopis. Už v posledním měsíci roku 2007 se náklad upravuje na necelých čtyřicet osm tisíc a na začátku roku 2008 se zřejmě ustaluje na necelých čtyřiceti pěti tisících kusů. [38]



Graf 7

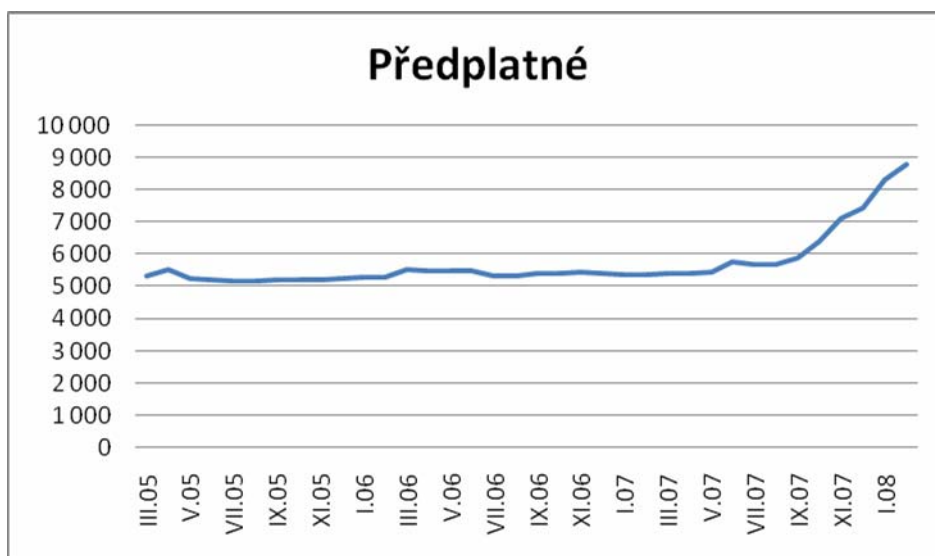
Celkový prodaný náklad se podle grafu 7 pohyboval v období od března 2005 do srpna 2007 mezi patnácti až osmnácti tisíci kusů. V září 2008 došlo k prudkému nárůstu na 26.676 prodaných kusů a v říjnu tohoto roku dosáhl prodej svého historického maxima 27.500 kusů. Ke konci roku se prodej opět o několik set kusů snižuje, ale už na začátku roku 2008 začíná opět stoupat. Nárůst prodeje představuje asi 60 %, což je obdivuhodné číslo. Pokud se však podíváme na druhou křivku, uvidíme vývoj neprodaného nákladu. Před zářím 2008 se neprodaný náklad pohyboval přibližně v úrovni poloviny prodaného nákladu. Z nárůstu v září se dá usuzovat, že redakce buď počítala s mnohem větším zájmem o časopis, nebo pouze nedokázala odhadnout, jak velké množství bude potřeba vytisknout. V každém případě se jí to nemůže dávat za vinu, protože pokud se provádí rozsáhlé změny, je často zapotřebí riskovat a až čas a metoda pokusu a omylu může vychytat všechny mouchy. Na tři měsíce to způsobilo, že neprodaný náklad přesáhl náklad prodaný. Reakce přišla v prosinci, kdy se snížil tištěný náklad a křivka neprodaného

nákladu se už na začátku roku 2008 vrací na obvyklou hodnotu před zářím 2007, tedy na sumu okolo osmi tisíc kusů. [38]



Graf 8

Za zmínku stojí také způsob prodeje časopisu. Na stáncích obchodů se prodej stále pohyboval nad hranicí deseti tisíc kusů. V září 2008 prodej dosáhl 20.559 kusů. Ke konci roku se o tři až tři a půl tisíce snížil, ale během února 2008 byl zaznamenán opět růst jeho prodeje. [38]



Graf 9

Graf předplatného jako jediný, po zářím 2007 zaznamenal pouze růst. Celkově o přibližně tři tisíce předplatitelů. To, zda šlo pouze o sezónní záležitost, ukáže až čas. Zda ti, kteří si Respekt objednali do schránky, si jej budou předplácet i nadále nebo předplatné zruší. [38]

Jednou z nesporných výhod předplatného je nižší cena. V dubnu roku 2008 je cena pro předplatitele 25,-- Kč za kus a na pultech obchodů se dá časopis zakoupit za 35,-- Kč. Možná i tato výhoda se projevuje na nárůstu prodeje předplatného oproti běžnému prodeji ve stánku. Pokud tedy čtenáři po zakoupení několika čísel Respektu zjistili, že se jim časopis líbí, a že se v něm dobře čte, mohli jednoduše přejít k levnějšímu předplatnému.

Je zřejmé a dokazují to i čísla, že změna formátu přispěla k vyšší prodejnosti časopisu a nastartovala tak jeho cestu k ekonomické soběstačnosti. Větší počet čtenářů přiláká zadavatele inzerce a z toho všeho může redakce jen profitovat. Ovšem stále máme ještě málo informací k tomu, abychom mohli přesně říci, jestli je tato změna trvalá. Respekt ve své nové podobě ještě musí projít zkouškou času, abychom mohli získat přesnější data.

5 NÁZORY

5.1 Filip Blažek – Typo.cz

Týdeník Respekt zažívá složité období, ve kterém se mění vlastníci, šéfredaktoři, ale také počet stran a struktura časopisu. Plánovaný přechod na barevný časopis běžného formátu se stále odkládá, přestože již byla zorganizována soutěž a vítězné studio ReDesign připravilo a před několika měsíci odevzdalo zdařilé a funkční řešení grafické úpravy.

Podle Blažka je graficky mírně změněný Respekt z 2. dubna 2007, hybridem mezi novinovou podobou a budoucí barevnou od ReDesignu. Autorka této změny, Mira Antonović, podle něj dokázala neuvěřitelným způsobem zkazit původní jednoduchou a vzdušnou úpravu zavedením naprosto nesourodých prvků, které tak měly z Respektu udělat učebnicový příklad, jak nemají vypadat noviny.

Vyčítá nepochopení toho, že grafickou úpravu novin a časopisů netvoří jednotlivé prvky, jako nadpisy či popisky k fotkám, ale že design periodik je promyšlený koncept, kde všechny prvky grafické úpravy musejí být ve vzájemném souladu nejen mezi sebou, ale i s architekturou stránek a strukturou celého časopisu. Necitlivými a nekoncepčními změnami tedy paní Antonović nejen znehodnotila práci týmu, který na koncepci designu pracoval několik měsíců, ale také naznačuje, jakým způsobem asi bude dodržovat návrh ReDesignu, bude-li vůbec zaveden.

Je jasné, že změna obsahu Respektu vyvolala i potřebu upravit některé stránky. Otázkou je, proč se časopis odhodlal ke změně tak nekoncepční a necitlivé. Úprava Respektu mu připomíná starý domek s pečlivě provedenou historizující fasádou, do které barbarský majitel zasadil třídičná okna z paneláku. A to je škoda, protože kvůli této lhostejnosti k vlastnímu designu ztrácí Respekt hodně ze své výjimečnosti a propadá se do šedi a průměru českých periodik. [39]

5.2 Miloš Čermák

Miloš Čermák, někdejší ředitel pro strategii ve společnosti R-Press, se vyjadřoval k dění v redakci časopisu Respekt v roce 2006 a k reklamní kampani, kterou se týdeník chtěl opět dostat do povědomí širších vrstev obyvatelstva.

Onu takzvanou vzpuru v redakci Respektu hodnotí jako dobře zinscenovaný a skvěle zrežirovaný marketingový komplot. Ten měl vrátit renomovaný, ale pozapomenutý

týdeník, potýkající se s ekonomickými problémy, do centra pozornosti. Měl zajistit, aby o něm referovala ostatní média, přimět známé osobnosti, aby veřejně upozornily na jeho kvality a v neposlední řadě také přesvědčit současné i potenciální čtenáře, že mají v Respektu týdeník těch nejvyšších kvalit.

To všechno mělo zajistit angažmá člověka, který co možná nejdůvěryhodněji sehraje roli bezskrupulózního vetřelce, hazardujícího s dobrou pověstí listu a zatahujícího prestižní týdeník – proti vůli jeho podřízených – do bažin bulváru. Pak se už mělo jen počkat na pobouřenou a hlasitou reakci české elity.

Tomu všemu podle Čermáka měli napomáhat redaktoři, kteří do komplotu nebyli pro větší působivost zasvěceni. Spojuje také start blogů Respektu právě s touto uměle vyvolanou krizí.

Výsledkem je to, že v intelektuálních kruzích se boj o Respekt stává jedním z hlavních témat. Konec sporu přichází společně s novým šéfredaktorem a celá „kampaň“ končí úspěšně. Kdo totiž ještě na jaře netušil, že nějaký Respekt existuje, to už nyní ví. [40]

5.3 Martin M. Šimečka – šéfredaktor časopisu Respekt

Podle současného šéfredaktora v časopise přibývají nové rubriky a částečně se mění i způsob psaní. Časopisecký formát totiž podle něj nesnese „upovídánost“, a tak se bude psát sevřenějším stylem. V Respektu se mají častěji střídat kratší a delší články, což je náročnější pro redaktory. Ti si budou muset zvyknout na to, že by měli zhustit více informací do menšího prostoru. Určitě se ale nezmění obálka časopisu – ta je poznávacím znamením Respektu a je na tuzemském trhu jedinečná – vytváří ji kreslíř Pavel Reisenauer, který na ní dokáže s nadsázkou, vtipně a symbolicky ztvárnit hlavní téma časopisu.

Důvody, proč se vlastně podoba časopisu mění, jsou podle Šimečka jednoduché. Časopis, který je v této době na novinovém papíře, který ještě trochu špiní prsty, je v mediálním světě přežitkem. O proměně titulu se uvažovalo už přes deset let; nejdříve na to nebyly peníze, pak se zase tehdejší vedení shodlo, že časopis pro změnu ještě nedozrál.

Respekt však měl svým novinovým formátem výlučné postavení mezi zpravodajskými týdeníky a novinový papír ho od nich odlišoval. Český trh navíc většinou změny zavedených titulů nepřijímá dobře a často dochází k odlivu čtenářů.

Martin M. Šimečka se toho však neobává. Všechny změny, které jsou prováděny, přilákají nové čtenáře. Ti současní na Respekt určitě nezanevrou, protože podstata časopisu se

nezmění. Nová tvář Respektu ale, jak věří Šimečka i celá redakce, přiláká i mladší generaci čtenářů, která tento týdeník zatím příliš nečetla. Společně se změnami spustí i podpůrnou kampaň, která Respekt zviditelní a zároveň vysvětlí, proč změny přicházejí.

Šimečka se brání tomu, že Respekt získal nálepku titulu pro intelektuály. Toto označení Respektu nesedí a není spravedlivé. Má to zdůraznit i jeho kampaň. Časopis by měl být pro lidi, kteří mají zájem o informace, které jim pomohou v kariéře i v životě.

V časopise má i nadále zůstat mezi redakční a inzertní částí nepřekonatelná hráz. Šimečka vylučuje jakýkoliv vliv inzerentů na obsah časopisu. I většinový vlastník Respektu Zdeněk Bakala chápe, že si takovou věc nemůže dovolit. [41]

5.4 Tomáš Šídlo - ředitel vydavatelství

Podle Tomáše Šídla se další velké změny v tištěném Respektu už nechystají, nový formát si teď sedá, redakce i vydavatelství na něm vychytávají mouchy a čtenáři si z větší části libují a z menší části zvykají.

Malé změny se podle něj v Respektu dějí stále, Respekt je živý útvar a duch v redakci je skvěle tvůrčí.

Změny se však mají dít na Respektu.cz. Od ledna měl nastoupit nový šéf tohoto projektu, který již s panem šéfredaktorem Šimečkou i s ním diskutoval jak Respekt.cz dělat, aby do sebe lépe zapadaly redakční, komunitní i multimediální obsahy.

V posledních měsících se podle Šídla také ukázal velký zájem čtenářů o zpravodajství, takže redakce vymýšlí i jak dělat zpravodajskou část Respektu.cz tak, aby byla „respektí“, nezaměnitelná s tím, co produkují běžné zpravodajské servery na českém internetovém nebi.

Výsledkem těchto diskusí nemá být změna typu „velký třesk“, jak tomu bylo u tištěného Respektu, ale změna typu „pomalá evoluce“.

Důvodem ke změně formátu podle Tomáše Šídla bylo, že majitelé, redakce i vydavatelští pracovníci se shodli na tom, že novinový formát Respektu se již přežil a čtenáři mají právo na formu, která jde s dobou a je tak kvalitní jako obsah. Jinak řečeno, dříve jste Respekt dostali jako noviny, které se při otevření rozsypaly nejdřív na dvě poloviny a potom na 6 listů, které nešly číst v posteli, protože začernily peřiny, ani v tramvaji, protože jste musel široce rozpažit do tváře svým sousedům, abyste viděl dovnitř. Takový formát Respektu už neodpovídal tomu, co většina čtenářů od svého týdeníku očekávala.

Šídlo také potvrzuje dobrou volbu tím, že změna formátu se setkala s nečekaným ohlasem. Prodaný náklad se skokem zvýšil z 16 na 25-28 tisíc výtisků, tedy o nějakých 70 procent. Běžné zvýšení u podobných projektů je 15-20 procent. Počet předplatitelů se k překvapení redakce za podzim zvýšil o pětinu.

Ředitel si také pochvaluje efekt kampaně, který byl velký, zejména když se vezmou v úvahu celkem mizivé náklady na media i produkci. Velký nárůst prodaného nákladu však podle něj není spojen jen se spotem, ale i s „čitelným“ Respektem a podstatně zlepšenou distribucí.

Prosazení změny v redakci nebylo těžké, protože myšlenka změny vyšla právě z ní. Cílem kampaně je obhájení a rozšíření pozice týdeníku první volby pro vzdělanou vrstvu české společnosti, s větším důrazem na mimopražské a mladší čtenáře než doposud.

Nová grafika šla do tisku až po hloubkovém posouzení panelem zhruba tří set čtenářů a také zásadních odborníků z Čech i zahraničí. [42]

5.5 Ivan Lamper – editor, jeden z prvních šéfredaktorů

Ivanu Lamperovi se nová podoba časopisu líbí. Současné podobě Respektu by přidělil 80%, a to hlavně z důvodu, že vidí rezervy do budoucna nejvíce v rozvoji inspirace a orientace čtenářů.

Současně mu ani nevádí množství reklamy, která je v časopise. Podle něj její přítomnost signalizuje nadějnou zprávu ekonomické soběstačnosti. [43]

5.6 Jan H. Vítvar - vedoucí kulturní rubriky Respektu

On sám se na nové podobě podílel, proto by bylo divné, kdyby se mu nový Respekt nelíbil, jak sám řekl. Nová podoba má však podle něj ještě své mouchy, ale jsou prý hodně malé. [44]

6 REKLAMA

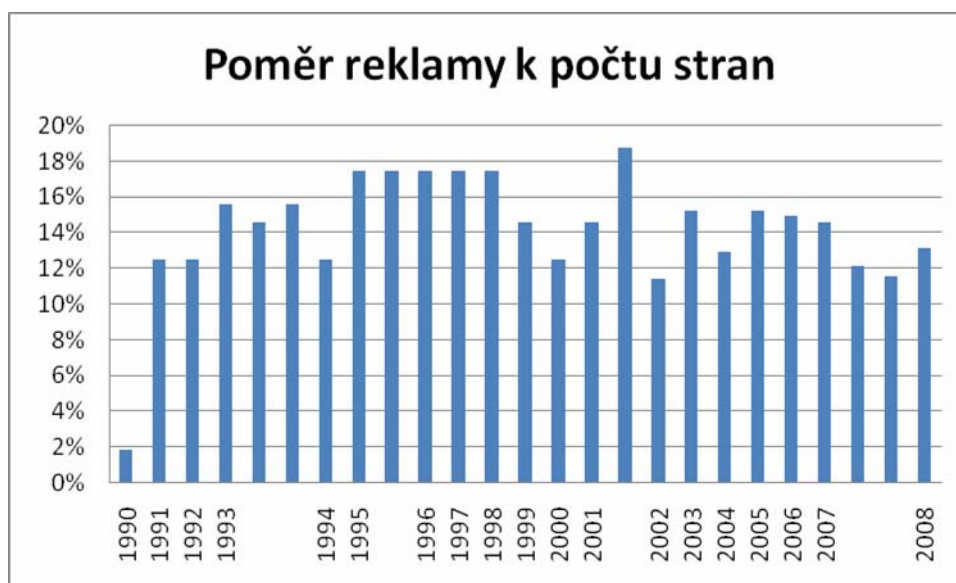
Dostí přetřásaným tématem týkajícím se Respektu a změn v něm je reklama. S každou větší změnou toto téma přichází na pořad dne, jakoby nikdo nechápal, že bez inzerce nemůže moderní časopis přežít. Tedy pokud chce být nezávislý a nikým neovlivňovaný. Reklama a tisková inzerce je již neoddělitelnou součástí novin i časopisů. S obrovským množstvím tiskovin a periodik, které na našem území vycházejí, se pojí různé cílové skupiny, na které se právě díky tomuto tisku dobře zaměřuje reklama. Respekt k sobě váže také určitou skupinu čtenářů, která je samozřejmě pro komerční sféru zajímavá.

6.1 Porovnání ceny, reklamy a počtu stran

Tabulka 1

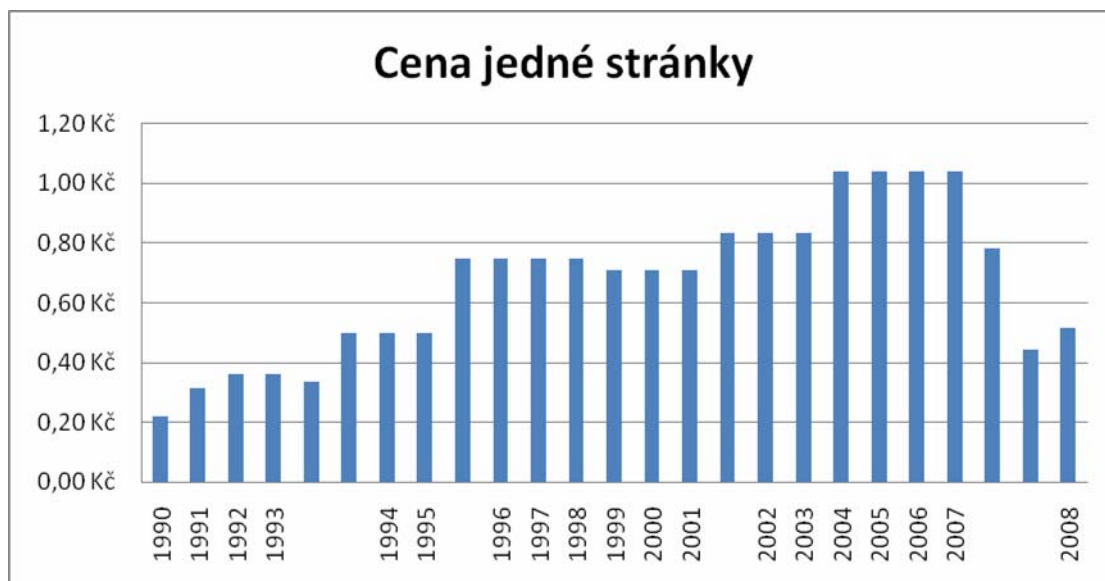
Rok	Cena	Reklama	Počet stran	Poměr reklamy v časopise	Cena jedné stránky
1990	3,50	0,3	16	2%	0,22 Kč
1991	5,00	2	16	13%	0,31 Kč
1992	5,80	2	16	13%	0,36 Kč
1993	5,80	2,5	16	16%	0,36 Kč
	8,00	3,5	24	15%	0,33 Kč
	8,00	2,5	16	16%	0,50 Kč
1994	8,00	2	16	13%	0,50 Kč
1995	10,00	3,5	20	18%	0,50 Kč
	15,00	3,5	20	18%	0,75 Kč
1996	15,00	3,5	20	18%	0,75 Kč
1997	15,00	3,5	20	18%	0,75 Kč
1998	15,00	3,5	20	18%	0,75 Kč
1999	17,00	3,5	24	15%	0,71 Kč
2000	17,00	3	24	13%	0,71 Kč
2001	17,00	3,5	24	15%	0,71 Kč
	20,00	4,5	24	19%	0,83 Kč
2002	20,00	2,75	24	11%	0,83 Kč
2003	20,00	3,66	24	15%	0,83 Kč
2004	25,00	3,1	24	13%	1,04 Kč
2005	25,00	3,66	24	15%	1,04 Kč
2006	25,00	3,6	24	15%	1,04 Kč
2007	25,00	3,5	24	15%	1,04 Kč
	25,00	3,9	32	12%	0,78 Kč
	30,00	7,9	68	12%	0,44 Kč
2008	35,00	8,95	68	13%	0,51 Kč

V uvedené tabulce je vidět porovnání od roku 1990 do roku 2008. Je zde zaznamenán vývoj ceny časopisu, průměrný počet stran, které jsou zaplněny reklamou a počet stran. Procentuálně je vyjádřen poměr reklamy v časopise k počtu stran, které v tu dobu Respekt měl. Číslo počtu stran reklamy v časopise je průměrné. Do reklamy je započítána i reklama na časopis Respekt a jeho produkty. Je zajímavé, že ač se plocha využitá pro reklamu během roku 2007 zvětšila dvojnásobně, procentuální podíl reklamy v časopise se mírně snížil. Způsobilo to více než zdvojnásobení počtu stran. Nemůžeme tedy tvrdit, že se množství reklamy na stránkách časopisu Respekt, zvýšilo. Pro srovnání podílu reklamy v časopise může posloužit zpravodajský týdeník Týden, jehož podíl reklamy se například v roce 2001 pohyboval těsně nad hranicí dvaceti procent. Ve sledovaném období, tedy v letech 2007 a 2008, byl podíl reklamy 16,2 % respektive 14,2 %, což je srovnatelné právě s hodnotami, které dosahuje i Respekt. Týdeník Respekt v minulosti sice obsahoval velké inzertní přílohy, ty však nebyly funkční součástí tohoto časopisu. [9]



Graf 10

V korunách je pak vyjádřena cena jedné stránky časopisu. Ta se během jednotlivých ročníků časopisu neustále zvyšuje. Avšak s příchodem roku 2007 a zvýšením počtu stran nejdříve na 32 a posléze na 68 přichází obrovské snížení této ceny. Lidé tak za prakticky stejné peníze získávají dvojnásobnou hodnotu. Redakce vydělává více peněz na reklamě.



Graf 11

6.2 Složení reklamy

Zajímavou otázkou je také složení reklamy, která je na stránkách týdeníku Respekt. Změnilo se nějak složení zadavatelů reklamy? Změnilo se množství reklamy v jednotlivých kategoriích?

Tabulka 2

Rok 2007	1.-35.	36.-51.
Komerční zadavatelé	95	21
Občanská sdružení	50	4
Respekt	69	8
Literatura	64	2
Film	55	5
Nadace a fondy	59	5
Divadlo	28	2
Kultura	155	7
Školy	97	4
Semináře, debaty, školení	34	4
Časopis	12	1
Ostatní	20	4

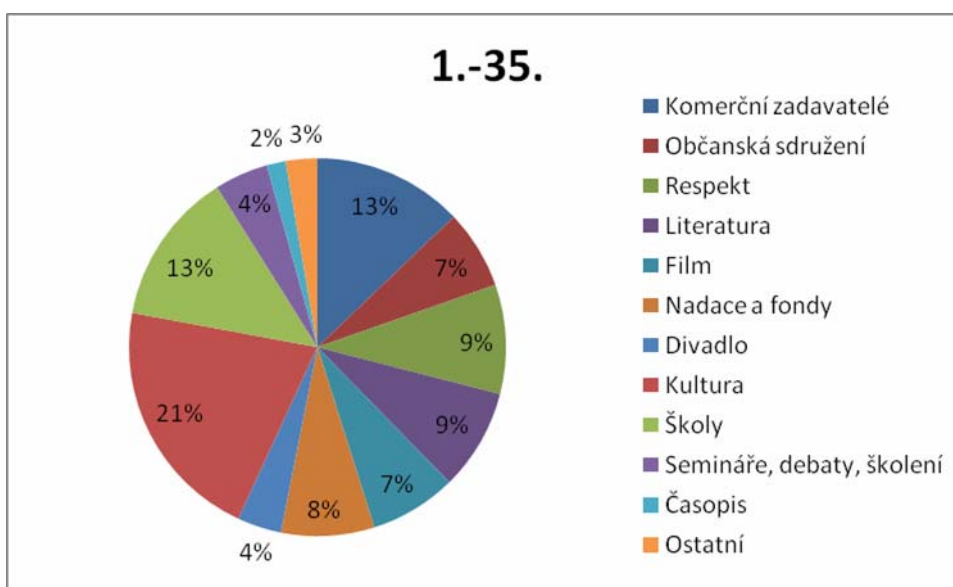
V celém ročníku 2007 je celkem 805 inzerátů od různých zadavatelů. Patří sem zejména komerční zadavatelé, u kterých se lze domnívat, že po modernizaci časopisu se bude redakce snažit jich získat co nejvíce. Časopis Respekt je charakteristický tím, že se zde nalézá větší množství inzerátů od zadavatelů, kterými jsou různé nadace a fondy. Mezi významné zadavatele patří organizace, které pořádají různé kulturní akce, mezi něž patří

koncerty, festivaly a výstavy. Velký podíl reklamy zabírají také inzeráty vysokých a středních škol.

Tabulka je rozdělena do dvou částí. V jedné je zahrnuta reklama z období před zásadní přeměnou formátu časopisu týden. Druhá část obsahuje data z doby po změně.

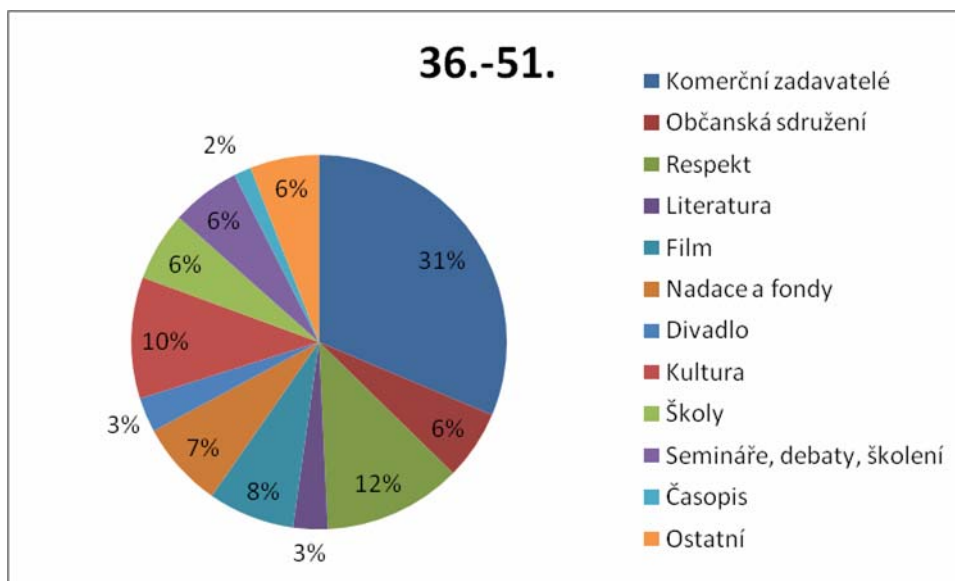
Jak můžeme vidět, největší část reklamy je věnována kultuře a kulturním akcím. Kupodivu, komerční zadavatelé se nachází až na třetím místě za školami. Na čtvrtém místě je reklama časopisu Respekt na sebe sama nebo na své produkty. Zajímavé je také, že v těsném závěsu je reklama na literaturu.

Na grafech dále se můžeme podívat na to, jak je tato reklama podílově rozdělena. První graf představuje období před změnou formátu, tedy čísla 1 až 35.



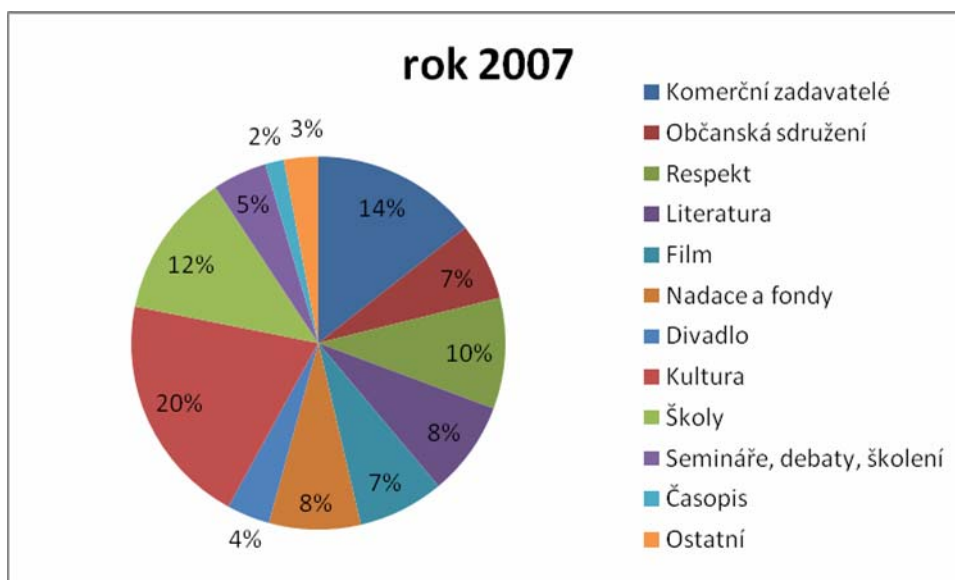
Graf 12

Druhý graf znázorňuje podíl zadavatelů reklamy v časopisu od čísla 36 do čísla 51 z ročníku 2007.



Graf 13

Po bližším prostudování obou grafů a jejich zevrubném porovnání se nám může zdát, že se podíl zadavatelů razantně převážil k běžným komerčním zadavatelům, mezi něž patří Vodafone, Škoda auto, Dial Telecom nebo například Český rozhlas. Vypadá, že se na úkor ostatních inzerentů dává přednost komerčním zadavatelům. Pokud však dáme do grafu celkové počty všech inzerátů za celý rok 2007, můžeme se dobrat zajímavého výsledku.



Graf 14

Pokud nyní porovnáme podíl jednotlivých zadavatelů, tedy celkový podíl a podíl za prvních osm měsíců roku 2007, zjistíme, že se jednotlivé podíly v koláči změnilo jen minimálně.

Časopis Respekt se také začal lépe propagovat na pultech stánků s novinami. Tak, jak byl dříve utopen ve zmeti ostatních novin, vyčnívá nyní mezi ostatními časopisy svým nezaměnitelným zjevem. Platí si také prominentní pozice v sítích novinových stánků. Je proto vidět na vchodových dveřích. Aktuální číslo se vystavuje v několika kusech vedle pokladny. To vše, aby byl dobře vidět.

Objevila se také televizní reklama kde známé a vážené osobnosti vyslovují slovo „Respekt!“, která má již dvě verze a je z ní naprosto cítit vše, co časopis Respekt nabízí.

V ulicích můžeme potkat citylighty s reklamou na Respekt. Výsledkem toho všeho je, že Respekt je čím dál více vidět. Nejen v médiích, ale také přímo v místě prodeje. Redakce má zřejmě vypracovaný dobrý marketingový plán, který zručně a účelně využívá. Zvýrazníme-li časopis, který je už tak dosti výrazný svou specifickou obálkou, můžeme dosáhnout jistě dobrých prodejních výsledků.

Je možné, že medializací redakční krize, vyvolanou změnou vedení a změnami v celém časopise, dosáhla redakce oživení povědomí o samotné existenci Respektu. Jestli tato medializace a propírání tématu byli záměrné a součástí marketingové strategie, nebo opravdu jen krizí, se nejspíš nedozvíme. Výsledkem toho všeho je ovšem značný nárůst předplatitelů i čtenářů časopisu.

ZÁVĚR

Závěry analýzy praktické části vedou k názoru, který asi nejlépe vyjadřuje Tomáš Pavlíček ve svém blogu. Když už někdo někam investuje velké peníze, bude jistě rád, když se o tom bude vědět. Není jisté, jestli se podnikateli Zdeňku Bakalovi jeho investice vrátí. Jisté je pouze to, že nyní je jeho jméno s tímto týdeníkem spojováno, a že umělou krizí, kterou se podařilo vyvolat, dosáhl Respekt reklamy a publicity, která by ho jinak stála velké peníze.

Redaktoři i časopis získali za svou existenci velké množství prestižních cen nejen ze světa žurnalistiky. Patří mezi ně například ocenění Časopis roku 2005 a 2006 v kategorii Zpravodajský a/nebo ekonomický týdeník, nebo Cena Alice Masarykové za přínos v oblasti lidských práv.

Časopis jako je Respekt se na pultech českých obchodů jen tak nenajde, a proto by byla škoda, kdyby se z nich ztratil. Naštěstí redakce i vydavatel nelpí na přežitých tradicích a užívají moderní metody komunikace a sdělování informací. Plně využívají vymožeností internetu a poskytují časopis pro čtení ve více formách. Do budoucnosti by se na webových stránkách Respektu mohlo objevit například rozšířené aktuální zpravodajství.

Bakalářská práce potvrdila všechny stanovené hypotézy. Vše mohlo začít až poté, co do vydavatelství kapitálově vstoupil podnikatel Zdeněk Bakala. Snad právě i tímto krokem, vstupem soukromého kapitálu od kontroverzního podnikatele, získal Respekt více publicity. A snad i ta přivedla časopisu nové čtenáře, předplatitele a zadavatele reklamy. Tento nárůst je prokazatelný z výzkumů společností ABC ČR a Net Monitor. Redakce a její představitelé ujišťují všechny své čtenáře nejen slovy, ale také činy, že jejich práce se nezmění a obsah časopisu bude stejný jako dříve. Stejně investigativní, názorový a kvalitní.

Před změnou formátu v září 2007 mohli čtenáři vnímat Respekt jako určitou fosilii počátku devadesátých let. Časopisy jsou živé organismy, které se musí proměňovat stejně jako svět, o kterém referují. Proto dnes máme před sebou moderní časopis, který je schopen se vyrovnat jiným podobným a v mnohém může i předčit.

Současná podoba a obsah, profiluje Respekt jako společenský časopis s jasnými specifiky, které jej zařazují do určité kategorie. Obsahuje politickou karikaturu, spolupracuje s neziskovým sektorem, pořádá tematické diskuse, je politicky aktivní. To vše lze výborně využít pro komunikaci a PR časopisu. Pro jasnou profilaci na trhu a využití pro určitý druh

reklamy. Tato práce se záměrně nevěnuje marketingové komunikaci Respektu, která by vydala na jinou, mnohem obsáhlejší.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Verner, P. Úvod do praktické žurnalistiky. 1. vydání. Univerzita J. A. Komenského. Praha 2007. 80 s. ISBN 978-80 86723-36-5
- [2] Ruß-Mohl, S., Bakičová, H.: Žurnalistika. 1. vydání. Grada, Praha 2005, 292 s. ISBN 80-247-0158-8
- [3] Bartošek, J. Základy žurnalistiky. 1. vydání. Univerzita Tomáše Bati. Zlín 2002. 111 s. ISBN 80-7318-058-6
- [4] Jiráček, J. 10 let v českých médiích. 1. vydání. Portál, Praha 2005, 142 s. ISBN 80-7178-925-9
- [5] Osvaldová, B. a kol. Zpravodajství v médiích. 1. vydání. Karolinum, Praha 2001, 155 s. ISBN 80-246-0248-2
- [6] Reifová, I. a kolektiv. Slovník mediální komunikace. 1. vydání. Portál, Praha 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7
- [7] McQuail, D. Úvod to teorie masové komunikace. 2. vydání. Portál, Praha 2002. 447 s. ISBN 80-7178-714-0
- [8] Respekt. 1990 - 2008. R-Press/Respekt Publishing, Praha. ISSN 0862-6545
- [9] Týden. 2001, 2007, 2008. Ringier ČR, Praha. ISSN 1210-9940
- [10] Tisková zpráva o nové podobě týdeníku Respekt - <http://tiskove-zpravy.respekt.cz/Tydenik-Respekt-v-nove-podobe.html> - 30. listopadu 2007
- [11] Internetové stránky časopisu Respekt - <http://www.respekt.cz/o-respektu.php> - 30. listopadu 2007
- [12] Designiq – studio grafického designu - <http://www.designiq.cz/respekt> - 14. února 2008
- [13] Marketing a media - http://mam.ihned.cz/3-23178150-%E8asopis+respekt-100000_d-c4 – 10. února 2008
- [14] Marketing a media - http://mam.ihned.cz/3-11839330-%E8asopis+respekt-100000_d-ff – 10. února 2008
- [15] Blog Respektu - <http://pavlicek.blog.respekt.cz/c/336/Proc-odchazim-z-Respektu.html> - 20. dubna 2008
- [16] Respekt - <http://aktualne.respekt.cz/Situace-v-Respektu.html> - 20. dubna 2008

- [17] Lidovky.cz - http://www.lidovky.cz/ln_domov.asp?c=A060923_000717_ln_domov_fho - 20. dubna 2008
- [18] Laco blog - <http://laco.bloguje.cz/403697-muze-internet-pomoci-k-promene-respektu.php> - 20. dubna 2008
- [19] Tiskové zprávy Respektu - <http://tiskove-zpravy.respekt.cz/Respekt-nyni-i-ve-zvuku.html> - 20. dubna 2008
- [20] Tiskové zprávy Respektu - <http://tiskove-zpravy.respekt.cz/Blogy-ktere-maji-Respekt-blogrespektcz.html> - 20. dubna 2008
- [21] Tiskové zprávy Respektu - <http://tiskove-zpravy.respekt.cz/Martin-M-Simecka-v-cele-Respektu.html> - 20. dubna 2008
- [22] Tiskové zprávy Respektu - <http://tiskove-zpravy.respekt.cz/Vydavatel-tydeniku-Respekt-zmenil-nazev-i-pravni-formu.html> - 20. dubna 2008
- [23] Typoglosy - <http://typoglosy.blogspot.com/2007/04/respekt-co-oi-uvid-srdce-zabol.html> - 20. dubna 2008
- [24] Designiq - <http://www.designiq.cz/respekt> - 20. dubna 2008
- [25] Tiskové zprávy Respektu - <http://tiskove-zpravy.respekt.cz/Tydenik-Respekt-v-nove-podobe.html> - 20. dubna 2008
- [26] Marketing a média - http://mam.ihned.cz/3-21928700-%E8asopis+respekt-100000_d-b2 - 10. února 2008
- [27] Tiskové zprávy Respektu - <http://tiskove-zpravy.respekt.cz/CTK-Casopis-Respekt-bude-barevny-a-drazsi.html> - 20. dubna 2008
- [28] Tiskové zprávy Respektu - <http://tiskove-zpravy.respekt.cz/Vydavatel-tydeniku-Respekt-zmenil-nazev-i-pravni-formu.html> - 20. dubna 2008
- [29] Tiskové zprávy Respektu - <http://tiskove-zpravy.respekt.cz/Tydenik-Respekt-prevzal-Cenu-A-Masarykove.html> - 20. dubna 2008
- [30] Tiskové zprávy Respektu - <http://tiskove-zpravy.respekt.cz/Respekt-vydava-novou-hru-Vaclava-Havla.html> - 20. dubna 2008
- [31] Projekty Respektu - <http://projekty.respekt.cz/> - 20. dubna 2008
- [32] Tiskové zprávy Respektu - <http://tiskove-zpravy.respekt.cz/Tydenik-Respekt-prinasi-ctenarum-elektronicky-Reader.html> - 20. dubna 2008

- [33] Net Monitor – průzkum návštěvnosti internetových stránek - http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28 – 22. dubna 2008
- [34] Marketing a média - http://mam.ihned.cz/3-21928700-%E8asopis+respekt-100000_d-b2 – 10. února 2008
- [35] Marketing a média - http://mam.ihned.cz/3-21368540-%E8asopis+respekt-100000_d-c0 – 10. února 2008
- [36] Lidovky.cz - http://www.lidovky.cz/respekt-na-zmene-vydelal-0x0-/ln_noviny.asp?c=A071112_000079_ln_noviny_sko&klic=222408&mes=071112_0 – 18. února 2008
- [37] Lidovky.cz - http://www.lidovky.cz/tydeniky-lovi-ctenare-internetem-dlz-/ln_noviny.asp?c=A071116_000117_ln_noviny_sko&klic=222485&mes=071116_0 – 18. února 2008
- [38] ABC ČR – výzkum prodaných nákladů - <http://www.abccr.cz/> - 23. dubna 2008
- [39] Typo.cz - www.typo.cz – 20. dubna 2008
- [40] Blog Respektu - <http://cermak.blog.respekt.cz/c/461/O-osamele-divce-a-krizi-v-Respektu-Aneb-jak-to-bylo-doopravdy.html> - 22. dubna 2008
- [41] Trafikant.cz - <http://www.trafikant.cz/0807/nehrajicitrener.html> - 10. února 2008
- [42] Rozhovory Respektu - http://www.respekt.cz/rozhovory-detail.php?sel_id=20 – 20. února 2008
- [43] Rozhovory Respektu - http://www.respekt.cz/rozhovory-detail.php?sel_id=64 – 20. února 2008
- [44] Rozhovory Respektu - http://www.respekt.cz/rozhovory-detail.php?sel_id=60 – 20. února 2008
- [45] Net Servis - <http://www.netservis.cz/reference/Media-noviny-casopisy/> - 20. dubna 2008
- [46] Marketing a média - http://mam.ihned.cz/3-18592780-%E8asopis+respekt-100000_d-5b – 18. února 2008

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RU Reální uživatelé

PV Počet vyobrazení

ATS Odhad času stráveného jedním uživatelem

PDA Personal digital assistant - osobní digitální pomocník

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1:Reální uživatelé	41
Graf 2:Počet zobrazení vygenerovaných uživateli za měsíc	41
Graf 3:Návštěvy za měsíc	42
Graf 4:Odhad času stráveného jedním uživatelem	43
Graf 5:Délka návštěvy měsíc	43
Graf 6:Tištěný náklad	46
Graf 7:Prodaný náklad	47
Graf 8:Pultový prodej	48
Graf 9:Předplatné	48
Graf 10:Poměr reklamy a počtu stran	55
Graf 11:Cena jedné stránky	56
Graf 12:Složení reklamy 1. – 35.....	57
Graf 13:Složení reklamy 36. – 51.....	58
Graf 14:Složení reklamy rok 2007.....	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání ceny, reklamy a počtu stran.....	54
Tabulka 2: Složení reklamy	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1.: Vývoj grafické podoby Respektu 1990-2008

PŘÍLOHA P I: VÝVOJ GRAFICKÉ PODOBY RESPEKTU 1990-2008



Rok 1990



Rok 1991



Rok 1992



Rok 1993



Rok 1994



Rok 1995



Rok 1996



Rok 1997



Rok 1998



Rok 1999



Rok 2000



Rok 2001



Rok 2002



Rok 2003



Rok 2004



Rok 2005



Rok 2006



Rok 2007



Rok 2008