

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta filozofická**

**Proměny tematického a žánrového spektra časopisu Nový Prostor**

**Iva Skořepová**

**Bakalářská práce**  
**2009**

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Katedra historických věd  
Akademický rok: 2008/2009

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iva SKOŘEPOVÁ**  
Studijní program: **B7105 Historické vědy**  
Studijní obor: **Historicko-literární studia**

Název tématu: **Proměny tematického a žánrového spektra časopisu Nový  
Prostor**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

Projekt "streetpaperů", organizace INSP a Big Issue Motivace vzniku občanského sdružení a časopisu Nový Prostor Podmínky realizace projektu Instituce podílející se na realizaci projektu Analýza tematického a žánrového spektra časopisu Redakce, grafická stránka a technické parametry časopisu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BARTOŠEK J.: Žurnalistika. FF UP Olomouc, 1997.. BURTON, G.; JIRÁK, J.: Úvod do studia médií. Brno, 2003.. JIRÁK J., KÖPPLOVÁ B.: Média a společnost - Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha Portál, 2003.. OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J.; KOLEKTIV: Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha Libri, 2002.. RAMONET, I.: Tyranie médií. Praha Mladá fronta, 2003 CHMEL, Z.: Propagace, public relations, média. Ante Brno ve spolupráci s FF Masarykovy univerzity Brno, 1997. JIRÁK J., KÖPPLOVÁ B.: Média a společnost - Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha Portál, 2003. MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha, 2002. DEFLEUR, M. L. et al.: Teorie masové komunikace. Praha, Karolinum, 1996. MCLUHAN, M.: Jak rozumět médiím. Praha, Odeon, 1992 SCHULZ, W. a kol.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha, Karolinum, 1998.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jiří Studený  
Katedra historických věd

Datum zadání bakalářské práce:

30. dubna 2007

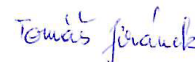
Termín odevzdání bakalářské práce:

31. března 2009



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.  
děkan

L.S.



doc. PhDr. Tomáš Jiránek, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 06. 2009

Iva Skořepová

## **SOUHRN**

Práce přináší základní poznatky o moderním fenoménu pouličních časopisů. Popisuje odlišné strategie prosazované při medializaci sociální problematiky a konkrétní příklady světových streetpaperů. Zaměřuje se na konceptuální vývoj časopisu Patron a Nový Prostor v letech 1999 -2008. Zvláštní důraz je kladen na proměny jejich tematického a žánrového spektra.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

streetpaper, časopis Patron, časopis Nový Prostor, sociální problémy, bezdomovci

## **TITLE**

Thematic and genre changes of magazine Nový Prostor

## **ABSTRACT**

The work tries to define rudimentary informations about progressive phenomenon street-sold magazines. Describes different policies promoting social issues and concretes some street papers. Focal point of this bachelor work is in particular description of thematics and genres changes of street paper Patron and Nový Prostor in 1999-2008.

## **KEYWORDS**

street paper, magazine Patron, magazine Nový Prostor, social issues, homeless

Za odbornou pomoc a vedení této práce děkuji Mgr. Vlastimilu Novákovi a Mgr. Jiřímu Studenému.

## OBSAH

Úvod.....	1
I. „International streetpaper movement“.....	2
1.1. Definice pojmu „streetpaper“ .....	2
1.2. Druhy streetpaperů.....	3
1.3. Předchůdci moderních streetpaperů .....	5
1.4. První moderní street newspaper – Street News.....	5
1.5. Nejúspěšnější streetpaper na světě – The Big Issue.....	7
1.6. Ideologický spor.....	8
1.7. Příklady světových streetpaperů – „Unity in diversity“ .....	9
1.8. International Network of Street Pápera.....	15
1.9. North American Street Newspaper Association.....	15
1.10. The Street News Service.....	16
1.11. Problémy tvůrců pouličních novin a časopisů .....	16
II. Časopis Patron.....	18
2.1. Motivace vzniku občanského sdružení Nový Prostor, instituce podílející se na realizaci projektu prvního českého streetpaperu .....	18
2.2. Časopis Patron.....	20
2.3. Koncepce šéfredaktorky Marty Řehořové.....	20
2.4. Koncepce šéfredaktorky Marty Dvořákové.....	23
2.5. Konkurenční streetpaper Patro.....	27
III. Časopis Nový Prostor.....	29
3.1. Koncepce šéfredaktorky Jaroslavy Fricové .....	30
3.3. Speciální vydání Nového Prostoru pod vedením Ivany Sýkorové.....	37
3.4. Tým Petr Holeček, Petr Skaribiku, Lenka Kučerová, Michael Kyselka, Filip Šebek .....	38
3.5. Zvláštní vydání časopisu Nový Prostor.....	40
3.6. Projekt interních médií občanského sdružení Nový prostor.....	42
3.7. Zvláštní vydání časopisu Nový Prostor.....	43
3.8. Tým Nového Prostoru bez odborného dozoru.....	44
3.9. Zvláštní vydání Nového Prostoru bez odborného dozoru.....	47
3.10. Šéfredaktorka Michaela Novotná.....	47
IV. Kořeny současné podoby časopisu Nový Prostor.....	48
Závěr.....	49
Resumé	
Bibliografie	
Přílohy	

## Úvod

Problematice pouličních časopisů, které jsou prodávány sociálně znevýhodněnými lidmi na frekventovaných prostranstvích velkých měst prakticky po celém světě, nebyla v českém prostředí zatím věnována náležitá pozornost, ačkoli si jí tato jedinečná alternativní média rozhodně zaslouží.

Tato převážně heuristická bakalářská práce shromažďuje základní poznatky o charakteristických znacích streetpaperů, jejich historii a společném poslání. Prostřednictvím konkrétních příkladů se snaží specifikovat různorodost fenoménu pouličně prodávaných časopisů, jemuž se v českém prostředí zatím věnovaly pouze publicistické reportáže, které se sporadicky objevují v periodickém tisku.

Hlavní důraz je kladen na popis vývoje jediného českého stretpaperu, časopisu Nový Prostor. Pokouším se postihnout zásadní změny, které v jeho koncepci provedli jednotliví šéfredaktoři, přičemž zvláštní pozornost je věnována proměnám tematického a žánrového spektra tohoto periodika v období od konce roku 1999 do poloviny roku 2006. Časopisy, které byly vydány v tomto časovém rozmezí jsou velice špatně dostupné. Některé výtisky má k dispozici pouze archiv Národního konzervačního fondu České republiky. Od roku 2006 jsou jednotlivá vydání pravidelně zveřejňována na internetu.

Analýza obsahu a proměn konceptuálního pojetí časopisu je založena na rozboru reprezentativního vzorku, jenž čítá v průměru deset až patnáct čísel z pera každého šéfredaktora.



## I. „International streetpaper movement“

### 1.1. Definice pojmu „streetpaper“

*„Street papers movement is a worldwide watchdog to defend the rights of the homeless“<sup>1</sup> „It's the most progressive grassroots segment of the homeless world“.<sup>2</sup>*

Pojem „streetpaper“ je počeštěná, dnes již běžně užívaná varianta původního anglického, respektive amerického výrazu „street papers“ nebo také „street newspapers,“ označujícího periodika distribuovaná kolportážní metodou na frekventovaných veřejných prostranstvích velkých měst. Podle odhadů jich v současnosti na celém světě existuje asi sto padesát<sup>3</sup> (nejvíce streetpaperů funguje v západní Evropě a Spojených státech), je tedy skoro nemožné formulovat všeobecně platnou definici, která by postihovala všechny aspekty tohoto různorodého fenoménu. *„Pokud byste napříč kulturami a kontinenty hledali pro streetpapery nějaké pojítko, museli byste konečnou definici tak dlouho osekávat, až by vám z toho zůstalo jedině: časopis prodávaný lidmi v nouzi“.<sup>4</sup>*

Hlavním důvodem vzniku a společným znakem všech streetpaperů je pomoc dlouhodobě nezaměstnaným, lidem bez střechy nad hlavou, sociálně vyloučeným lidem, představitelům etnických menšin, lidem s kombinovaným postižením; lidem, které bezprostředně ohrožuje sociální exkluze. Nabízejí jim možnost nalézt zpět cestu k místní komunitě prostřednictvím vytváření pracovních příležitostí a možností stálého příjmu.<sup>5</sup> Propagují a praktikují myšlenku pomáhat lidem, aby si pomohli sami, díky specifickému systému distribuce a prodeje. Kameloti nakupují výtisky zpravidla za čtyřicet až šedesát procent z ceny, za kterou je pak prodají kolemjdoucím. Většina streetpaperů se snaží být alternativním zdrojem informací o širších společenských a politických příčinách bezdomovectví a chudoby, čímž pomáhají měnit zažitá negativní stereotypy, podporované většinovými médii. *„In their capacity as the voice of the poor, street newspapers seek to critically engage the reading public in ongoing deliberations over fundamental issues of economic, social and political justice(...) increasingly common in post-industrialized societies, so-called emerging democracies, and across the developing world (Garafola 1999; van Lier*

---

<sup>1</sup> BOUKHARI (1999)

<sup>2</sup> HARMAN (2003)

<sup>3</sup> MAGNUSSON (2005), BOUKHARI (1999).

<sup>4</sup> ŠTĚPÁNEK (2006)

<sup>5</sup> HEINZ (2004, s. 535), BROWN (2002), RUBEL (1995).

1999)."<sup>6</sup> Streetpapery poskytují prostor tématům, před kterými většinová společnost raději zavírá oči, věnují se příběhům obětí domácího násilí, dospívajících, kteří jsou na útěku z domu, zneužívaných dětí, starých bezmocných lidí, handicapovaných, imigrantů, uprchlíků, bývalých vězňů, pacientů psychiatrických léčeben a detoxikačních programů a organizacím, které těmto lidem pomáhají. Streetpapery se tak stávají součástí světového společenství, bojujícího za změnu současného „statu quo“ a vytvoření nového, spravedlivějšího společenského uspořádání.<sup>7</sup>

Streetpapery jsou často součástí širší sociální sítě, poskytující programy, které prodejcům pomáhají (znovu) získat a rozvíjet pracovní návyky a dovednosti, protidrogové poradenství, nebo např. pomoc při hledání bydlení. Rozvíjejí tak formální i neformální vztahy mezi bezdomovci, nezaměstnanými, pracovníky charitativních organizací (útluků a ubytoven) a dalšími lidmi, kteří pracují v jejich prospěch.<sup>8</sup>

## 1.2. Druhy streetpaperů

Jan A. Magnusson i Theresa Heinz rozdělují streetpapery do dvou vzájemně protichůdných skupin.

Cílem obchodně orientovaného konceptu, nazývaného „business model“ nebo také „for-profit model“, je co nejvyšší prodejnost. Struktura i forma periodika je velmi podobná běžným komerčním publikacím, jedná se většinou o celobarevné časopisy s lesklou obálkou a propracovanou grafikou, s množstvím velkoformátových fotografií, které jsou tištěné na dražším druhu papíru, reklama a inzerce zde hrají podstatnou roli. Snaží se oslovit co nejširší publikum, takže převážnou část obsahu takových časopisů tvoří rozhovory s celebritami, zábavné články, aktuální zprávy, informace o kulturních a společenských událostech, recenze knih a rozličné poradny. Pro tvorbu samotných bezdomovců (básně, kresby a krátké příběhy), je zpravidla vyhraněna pouze zvláštní rubrika v rozsahu pouhých několika málo stran. Prostor podobného rozsahu je pak poskytován i tvorbě a názorům čtenářů časopisu. Stálý redakční tým je tvořen profesionálními publicisty. Sociální práce je od chodu časopisu oddělená, a může tak vzniknout konflikt mezi sociálními pracovníky, kteří by rádi viděli prodejce zapojené v některém z podpůrných programů, a pracovníky obchodního oddělení, kteří se snaží o co nejvyšší počet prodaných výtisků. *„Produkování čtenářsky lukrativní, profesionální publikace, otevírá rozmanitější možnosti financování programů pro prodejce a projektů proti*

---

<sup>6</sup> HOWLEY(2005, s. 64)

<sup>7</sup> GREEN (1999)

<sup>8</sup> HEINZ (2004, s. 535), HOWLEY (2005, s.64)

*chudobě.*<sup>9</sup> Finanční nezávislost těchto streetpaperů na jiných subjektech poskytuje jejich tvůrcům neomezenou redakční svobodu, mohou být ve svých reportážích nekompromisní a kriticky psát o podmínkách života na ulici a sociální politice, ačkoli příspěvky, zabývající se touto tematikou, tvoří poměrně malou část obsahu publikací tohoto typu. Komerčně úspěšné publikace jsou často terčem útoků svých ideologicky vyhraněnějších „příbuzných“.<sup>10</sup> Pro pouličně prodávané časopisy, které výše zmínění autoři řadí pod tzv. „charity“, nebo též „non-profit model“, je typická nepřítomnost jakékoli reklamy. Tvůrci těchto publikací jsou buď dobrovolníci, začínající publicisté nebo radikální intelektuálové, často pracující bez nároku na honorář. Drtivá většina streetpaperů tohoto typu je existenčně závislá na státních dotacích, grantech nebo darech různých charitativních organizací (což v určitých případech může ohrozit rozsah redakční agendy).<sup>11</sup> Formální podoba tohoto typu publikací je skromná, převažují noviny malého formátu, objevují se ale i několikastránkové brožury sešité skobičkami nebo ručně psané a následně oxeroxované samostatné listy.<sup>12</sup> Na psaní článků a reportáží se ve velké míře podílejí i samotní prodejci, jejichž komunikační dovednosti a vyjadřovací schopnosti jsou nezřídka zdokonalovány prostřednictvím různých seminářů a školení. Nabídka spolupráce při tvorbě článků může prodejcům pomoci k opětovnému nabytí sebevědomí, působí jako určitá forma terapie.<sup>13</sup> Obsah neziskových streetpaperů tvoří převážně reportáže týkající se bezdomovectví a články užitečné pro bezdomovecké publikum, jako jsou informace o lokálních sociálních sítích a organizacích poskytujících právní poradenství. Některé neziskové streetpapy se profilují jako politicky progresivní publikace podporující aktivismus svých čtenářů. Timothy Harris doporučuje tvůrcům disidentských a příliš jednostranně zaměřených publikací, aby začali psát pro své čtenáře, jinak postupem času ztratí možnost poskytovat prostor těm, kterým ho neposkytuje nikdo jiný.<sup>14</sup> Otrockým dodržováním vlastní ideologické čistoty se příliš vyhraněná periodika často sama „ghettoizují“.<sup>15</sup> Podle Rubela by se streetpapy měly kontinuálně zabývat tématem chudoby, ale měly by být také pro své čtenáře něčím zajímavé.<sup>16</sup> Komunikace se čtenáři a udržování neustálého kontaktu s místním společenstvím se zdá být základní podmínkou životaschopnosti nízkorozpočtových streetpaperů.

---

<sup>9</sup> BROWN (2002)

<sup>10</sup> BROWN (2002)

<sup>11</sup> BOUKHARI (1999), MAGNUSSON (2005)

<sup>12</sup> GREEN (1999), HEINZ (2004)

<sup>13</sup> BROWN (2002)

<sup>14</sup> ABEL (2002)

<sup>15</sup> HOWLEY (2005, s. 72)

### 1.3. Předchůdci moderních streetpaperů

Podle Normy Green lze existenci fenoménu streetpaperů vysledovat už od konce devatenáctého století. Nejstarší publikací, jež je v této souvislosti zmiňována, je *The War Cry* „...an early form of dissident, underground, alternative publication“,<sup>17</sup> prodáváný na ulicích Londýna od roku 1872.<sup>18</sup> Cílem tohoto periodika bylo informovat veřejnost o bezútěšných podmínkách pracovníků továren a lidí žijících v chudobincích a propagovat reformní a charitativní snahy příslušníků Armády spásy.<sup>19</sup> „Thought street sales, the buying public came in deliberate contact with the disenfranchised who moved from the periphery and into the limelight.“<sup>20</sup>

Dalším důležitým předchůdcem současných streetpaperů byly *The Hobo News*, vycházející ve Spojených státech od roku 1915. Měsíčník prodáváný na ulicích za 10 centů obsahoval kreslené vtipy, karikatury, básně, povídky, názory, komentáře, jejichž autory byli převážně námezdní pracující, ale i spisovatelé „na volné noze“ nebo vězni. „*The Hobo News* was a publication of, by, and for migratory workers, so-called ‚hoboes‘. (...) Thus as an example of a self-published monthly periodical committed to documenting the lives and experience of a marginalized class, the *Hobo News*, in all its guises, provides important insight into the role newspaper publication plays in creating a forum in which the disenfranchised can articulate their concerns, coordinate their efforts, and forge a coherent, collective identity.“<sup>21</sup>

### 1.4. První moderní street newspaper – *Street News*

Éra moderních streetpaperů začíná v osmdesátých letech 20. století ve Spojených státech amerických. Norma Green i Teresa Heinz ji přímo spojují se vznikem „moderního bezdomovectví“, jež je důsledkem globalizace světové ekonomiky, procesu postindustrializace, nárůstu nezaměstnanosti, desinstitucionalizace tělesně a mentálně postižených, nedostatku cenově dostupného bydlení a redukce sociálních programů.<sup>22</sup> Ekonomická recese na počátku 80. let způsobila rapidní nárůst počtu lidí žijících doslova na ulici. Mainstreamová média si této skutečnosti začala stále více všimnout. Výzkumy, které

---

<sup>16</sup> RUBEL (1995)

<sup>17</sup> HOWLEY (2005, s. 63)

<sup>18</sup> GREEN (1999)

<sup>19</sup> HOWLEY (2005, s. 62) *The War Cry* je dnes oficiálním časopisem Armády spásy (existuje ve čtyřech lokálních mutacích v Kanadě, Spojených Státech, Austrálii a Británii), informuje o dění v náboženské komunitě, kultuře, sportu i zábavě. Podrobnější informace na <http://www.salvationarmy.org.au/warcry>.

<sup>20</sup> GREEN (1998, s. 35)

<sup>21</sup> HOWLEY (2005, s. 64)

<sup>22</sup> GREEN (1999)

sledují vývoj amerických médií, dokazují, že sousloví „homeless people“, nahrazující dříve používaný výraz „vagrancy“, se jako narativní kategorie před rokem 1983 v článcích nejčtenějších deníků nevyskytovalo.<sup>23</sup> Během roku 1987 se ale v denících *The New York Times*, *The Washington Post*, *Chicago Tribune* a *Los Angeles Times* toto slovní spojení objevilo v 847 článcích.<sup>24</sup> Problematika bezdomovectví v nich byla vkládána do převážně negativního rámce, někteří žurnalisté dokonce popisovali lidi bez střechy nad hlavou jako kriminálníky a jejich nezáviděníhodnou životní situaci často odůvodňovali nedostatečnými individuálními kvalitami, např. neochotu tvrdě pracovat. Nezabývali se hlubší analýzou širších společenských, politických a ekonomických důvodů rostoucího počtu lidí bez přístřeší. Povrchnost přístupu některých publicistů a absence relevantních informací, které by napomáhaly k eliminaci problému chudoby a bezdomovectví, vedly ke vzniku alternativních médií, jež si kladla za cíl změnit negativní veřejné mínění o lidech bez přístřeší.<sup>25</sup>

Přes dva tisíce bezdomovců začalo na ulicích i na zastávkách metra v New Yorku prodávat historicky první moderní streetpapy v říjnu 1989. *Street News*, jsou neodmyslitelně spojeny se jménem rockového hudebníka Hutchinsona Personse, zakladatele neziskové právní agentury *Street Aid*, která poskytla finanční záštitu tomuto, ve své době jedinečnému, projektu, propagujícímu heslo „*Helping America's Hungry*“ (později změněné na „*America's Motivational Non-Profit Newspaper*“).<sup>26</sup> Celebrity jako Paul Newman, B.B.King nebo Lisa Minelli, stáli placení zaměstnanci z obou stran politického spektra, publicisté na volné noze i samotní prodejci vytvářeli svými názory, komentáři, články, reportážemi, básněmi a příběhy, „*show-business oriented*“ noviny s měsíčním nákladem kolem 100 000 výtisků, v nichž nebyla zařazena prakticky žádná reklama.<sup>27</sup> Týmu stojícímu u jejich vzniku se podařilo vzbudit masivní mediální pozornost. Ačkoli kritika je označila nepřilíš lichotivě jako „*charity gala in print and amalgam of glitz and grit*“,<sup>28</sup> úspěch *Street News* byl důvodem, díky kterému během devadesátých let odstartovalo několik desítek podobných projektů nejen napříč Severní Amerikou. Management *Street News* byl v květnu 1990 v kontroverzní televizní reportáži obviněn ze špatného hospodaření. Většina zakládajících členů i stálých zaměstnanců se po tomto incidentu rozhodla z projektu odstoupit, pod tlakem událostí rezignoval na svou funkci i Hutchinson Persons. Bývalí redaktoři založili v létě 1990

---

<sup>23</sup> HEINZ (2004, s. 535)

<sup>24</sup> TORCK (2001, s. 389)

<sup>25</sup> HEINZ (2004, s. 535)

<sup>26</sup> GREEN (1998, s. 38)

<sup>27</sup> HEINZ (2004, s. 536)

<sup>28</sup> GREEN (1998, s. 38)

konkurenční „regular for-profit company“,<sup>29</sup> časopis *Crossroads Magazine*. Noví majitelé *Street News* změnili jejich původní koncept. Od srpna 1992 se tak v těchto pouličně prodávaných novinách začaly objevovat celostránkové reklamy, tematicky se ale čtrnáctideník s podtitulem *The soul and spirit of the street* standardním médiím středního proudu vzdaloval. Obsahoval převážně „stories and commentary on the city's lack of affordable housing, rising unemployment, substance abuse, and a growing intolerance for homeless people among policy makers, police officers, and the general public. This material publicized, in stark, dramatic, and often-unsettling terms“.<sup>30</sup> Počet prodaných výtisků se díky této strategii podařilo zvýšit na 200 000 měsíčně.<sup>31</sup>

### 1.5. Nejúspěšnější streetpaper na světě – *The Big Issue*

V roce 1991 se po návštěvě New Yorku nechal koncepcí *Street News* inspirovat Gordon Roddick, který po odkoupení práv na provozování streetpaperu v Anglii založil s pomocí Johna Birda měsíčník *The Big Issue*, „hard-edged political, social and entertainment magazine,<sup>32</sup> which combines news, art, features and stories on major social issues on behalf of the homeless and working poor people“,<sup>33</sup> jež v září téhož roku začalo na ulicích Londýna prodávat prvních deset prodejců. Finance potřebné k odstartování projektu poskytla soukromá firma *The Body Shop*, obchodující kosmetickými přípravky<sup>34</sup>. John Bird prosazoval taktiku „prodávat závažná sociální témata co nejvíce lidem zabalená v klasických atraktivních formách komerčních titulů.“<sup>35</sup> Podařilo se mu vytvořit specifický obchodní model tzv. sociálního podnikání, jenž přináší „business solution to a social problem“.<sup>36</sup> Tato strategie se ukázala jako účinná, v současnosti je týdeník *The Big Issue* (svou periodicitu zvýšil v roce 1993) nejznámějším a nejúspěšnějším streetpaperem na světě.

V listopadu roku 1995 byla oficiálně zaregistrována *The Big Issue Foundation*, jejíž aktivity jsou financovány díky zisku z prodeje časopisů. Tato charitativní organizace je v podstatě rozsáhlou sítí sociálních služeb, zajišťuje provoz vzdělávacích a rekvalifikačních kurzů, poskytuje klientům zdravotní a terapeutickou péči, právní a finanční poradenství, pomoc s vyřizováním dokladů, hledáním nového bydlení a stálého zaměstnání. *The Big Issue*

---

<sup>29</sup> GREEN (1998, s. 38)

<sup>30</sup> HOWLEY (2005, s. 65)

<sup>31</sup> HEINZ (2004, s. 536)

<sup>32</sup> BROWN (2002)

<sup>33</sup> ABEL (2002)

<sup>34</sup> Zakladatelkou a majitelkou firmy *The Body Shop* je Anita Roddicková, manželka Gordona Roddicka.

<sup>35</sup> SKARIBIKU (2005e)

<sup>36</sup> URL: <<http://www.bigissue.com/magazinesite/how.html>> [cit. 2009-02-12]

*Foundation* převzala veškerou agendu týkající se prodejců s jediným cílem: vytvořit ideální podmínky pro jejich návrat do společnosti a „normálního“ života.<sup>37</sup>

Mezi hlavní cíle londýnského časopisu patří: „*entertain, provide excellent value for money and serve the interest of our unique and discerning readership, campaign and raise awareness on the key issues at the heart of the magazine – homelessness and its causes but it does so without resorting to sentiment, and provide a source of information, news and knowledge of what is really going on at the grass roots and on the streets*“.<sup>38</sup> Vyznačuje se výraznou titulní stranou, citlivou grafikou a spoustou reklam.

Koncepce Johna Birda vzbudila obrovskou pozornost médií i veřejnosti. V průběhu devadesátých let vznikaly samostatné regionální redakce *TBI* na Britských ostrovech (*The Big Issue Scotland, The Big Issue Wales, The Big Issue in the North, The Big Issue South West*). Později pod záštitou organizace *INSP* byla myšlenka sociálního podnikání použita při zakládání streetpaperů v Austrálii, některých afrických zemích a Japonsku. Jednotlivé mutace se od sebe navzájem dost liší, spojuje je v podstatě jen obchodní značka a poslání pomáhat lidem v materiální a sociální nouzi.

Časopis *The Big Issue Scotland* každý týden přináší čtenářům „*drsný mix mezi politikou, kontroverzními tématy typu pokusy na zvířatech, týrání žen, AIDS, homosexualita. Občas přihodí rozhovor s celebritou, známou kapelou nebo pár stránek o moderním designu*“.<sup>39</sup> osudy bezdomovců se příliš nezabývá (pouze poslední dvoustrana obsahuje adresy charitních center a ubytoven). Naopak v australské, „*designově lahodné, spíše společensky orientované verzi TBI*“<sup>40</sup> pravidelně zveřejňují tvorbu svých klientů, společně s jejich profily. Africké mutace (v Namibii, Jihoafrické republice, Keni, Malawi a Zambii) také věnují několik stran poezii, obrázkům, nápadům, článkům a dopisům prodejců, jinak zaměřují svou pozornost především na lokální témata, objevují se zde recenze koncertů, ale i reklamy na alkohol a cigarety.

## 1.6. Ideologický spor

Brzy po založení regionální edice *The Big Issue* v Los Angeles v roce 1998 se mezi tvůrci streetpaperů rozpoutala bouřlivá transkontinentální diskuse. Předmětem sporu se staly odlišné marketingové strategie, používané při medializaci sociální problematiky, „*it's the*

---

<sup>37</sup> URL: <[http://www.bigissue.com/History\\_34.php](http://www.bigissue.com/History_34.php)> [cit. 2009-12-02]

<sup>38</sup> TORCK (2004, s. 378)

<sup>39</sup> SKARIBIKU - TOMAIDES (2003)

<sup>40</sup> SKARIBIKU - TOMAIDES (2003)

*capitalist vs. the anarchists*“.<sup>41</sup> Zapřísáhlí odpůrci reklamy a zastánci názoru, že streetpapery by měly být především „*progressive publications of news, information, and opinion that promote grassroots activism and are committed to altering the material and symbolic relations of power within their respective communities*“<sup>42</sup> definovali obchodně orientovaný model *The Big Issue* jako největší hrozbu pro kvalitu bezdomovecké žurnalistiky. „*Patricia Merkin sees TBI in the same light as other forms of globalization. Like McDonalds and Coca-Cola, these global institutions, practices, and artifacts are always already subject to local appropriation and interpretation.*“<sup>43</sup> Zakladatelé a tvůrci britského streetpaperu byli kritizováni také kvůli minimálnímu podílu prodejců na výrobě časopisu a poskytování příliš malého prostoru hlasům bezdomovců.<sup>44</sup>

### 1.7. Příklady světových streetpaperů – „Unity in diversity“

Streetpapery jsou jedinečnou formou komunikační demokracie.<sup>45</sup> Formát a obsah každého z nich se liší v závislosti na schopnostech, dovednostech a ideologii jejich tvůrců, stejně jako na společnosti, ve které působí.

„*Ve Švédsku s několika tisíčkami bezdomovců mají tři streetpapery, z nichž dva vycházejí spíš jako experimentální grafické ziny na křídovém papíře.*“<sup>46</sup> Švédský měsíčník *Faktum* prodávají kromě „*starších mužů po padesátce, kteří přišli o práci a je pro ně téměř nemožné získat novou, také mladší ‚bezdomovci‘, které více než sociální tíseň trápí stav současného světa a způsobem svého života hledají relevantní alternativy ke střednímu proudu.*“<sup>47</sup> Tento streetpaper si zakládá na své jedinečné image, „*je postmoderním mixem protikladů, materiálů a vlivů, erupcí tvarů a barev, jeho grafika se inspirovala pouliční kulturou. Faktum je v Göteborgu respektovaným kultem.*“<sup>48</sup> Nevyskytují se v něm klasické inzeráty, nýbrž dvoustrana posetá logy malých místních firem i nadnárodních koncernů, které touto cestou dávají projektu najevo svou podporu. Jednou ročně vychází speciální vydání, jenž vytváří sami prodejci, včetně rozhovorů a fotografií. *Faktum* se jinak výhradně zabývá tzv. okrajovými tématy, stejně jako druhý švédský streetpaper *Atuma*, který patří ke graficky

---

<sup>41</sup> ABEL (2002)

<sup>42</sup> HOWLEY (2005, s. 72)

<sup>43</sup> HOWLEY (2005, s. 72)

<sup>44</sup> BROWN (2002)

<sup>45</sup> HOWLEY (2005, s. 72)

<sup>46</sup> ŠTĚPÁNEK (2006)

<sup>47</sup> SKARIBIKU (2005c)

<sup>48</sup> SKARIBIKU (2005c)



nejzajímavějším streetpaperům. Tento časopis velkého formátu obsahuje často více fotografií než textu, „*zdá se, že jde spíše o vyvolání pocitu než o informace za každou cenu*“.<sup>49</sup>

Portugalský fotografický měsíčník *Cais* je patrně nejobsáhlejším streetpaperem na světě. Ani jedna z 52 stran ale není věnována prodejcům, kteří si mohou ponechat celých sedmdesát procent z jeho ceny.<sup>50</sup> „*Dnes již neexistující madridský streetpaper Millhistorias vznikl jen z čtenářských SMS diskusí na předem stanovená témata*“.<sup>51</sup>

V Holandsku v současnosti funguje deset pouličně prodávaných časopisů. Amsterodamský streetpaper *Z*, který má nejvíce prodejců a nejvyšší náklad, psal v prvních letech své existence hlavně o bezdomovcích a městských útulcích. Později změnili zaměření časopisu na fenomén ulice jako takový, na „street kulturu“. Jeho tvůrci se snaží dodržovat pravidlo finanční nezávislosti na městě a vládě, aby mohli psát kriticky o sociální politice radnice. Prosazují tu heslo „*keep it smile*“ a nezastírají, že hrají roli pouhých dodavatelů časopisu, v němž je kladen důraz na jednoduchost, čistou estetiku a kvalitní fotografie. Rozhodli se, že se nikdy nepustí do skutečné sociální práce – nemají na to patřičné odborné vzdělání, navíc radnice finančně podporuje dostatečné množství organizací poskytujících (nejen) bezdomovcům terapeutické služby, psychologické konzultace a pomoc s vyřizováním dokladů. Podle šéfredaktora *Z*, kulturního antropologa Jeroena de Rooije, má každé město v Holandsku svůj specifický streetpaper. V Rotterdamu se pouliční prodej časopisu stal doplňkem k detoxikačním programům, v Amsterdamu projekt odstartovali novináři, v Utrechtu lidé spravující místní ubytovnu.<sup>52</sup>

Dánský *Hus Forbi* se, podobně jako *Z*, profiluje jako časopis, který dává obecným tématům originální úhel pohledu z ulice. Oproti holandskému konceptu je ale experimentálnější, jeho tvůrci si dávají záležet na image a společenské angažovanosti časopisu a nebojí se provokace a happeningů. Např. před Vánocemi v roce 2003 prodejci *Hus Forbi* rozdávali kolemjdoucím peníze a informační letáky. Akce, při které bylo obyčejným lidem na ulici rozdáno 10 000 dánských korun, si získala obrovskou mediální pozornost. Její iniciátoři tímto způsobem chtěli upozornit na to, že peníze nejsou všechno. Časopis, založený v roce 1996, vychází pouze sedmkrát ročně v nákladu kolem 45 000 výtisků.<sup>53</sup>

Experimentální cestou se rozhodli vydat i tvůrci utrechtského streetpaperu *Straatnieuws*, jehož prodaný náklad činí 25 000 výtisků měsíčně. „*Utrechtský projekt patří*

---

<sup>49</sup> SKARIBIKU - TOMAIDES (2003)

<sup>50</sup> SKARIBIKU - TOMAIDES (2003)

<sup>51</sup> ŠTĚPÁNEK (2006)

<sup>52</sup> SKARIBIKU (2005b)

<sup>53</sup> SKARIBIKU (2005b)

*k nejkreativnějším, co se týče práce se streetpaperem jako místem pro kreativní experimentování s žurnalistickými formami a místem, kde se nebojí zapojit své prodejce do něčeho tak nejistého, jako je svobodné umělecké sebevyjádření.*<sup>54</sup> Fascinování vizuální poetikou života na ulici rozdali prodejčům jednorázové plastické fotoaparáty a nechali je během následujících 24 hodin fotit věci, ke kterým se běžní fotografové nedostanou. Nejlepší snímky tohoto projektu, nesoucího název *Eyes of the Street*, jehož cílem bylo změnit negativní pohled většinové společnosti na bezdomovce, pak byly přeneseny na ohromné plachty a rozvěšeny na veřejná místa ve městě. V dalším kole oslovil šéfredaktor *Straatnieuws* zahraniční streetpapery a zopakoval totéž na mezinárodní úrovni. Další experimentální počín, projekt bezdomovecké televize jako platformy pro netradiční pohled na život ulice, jehož koncept si v Utrechtu „vypůjčili“ od tvůrců pražského Nového Prostoru, musel být kvůli nedostatku finančních prostředků ukončen, ačkoli se jednalo o profesionálně zvládnutý televizní magazín, který nahlížel do těch nejroztodivnějších míst pouličního undergroundu. „*Straatnieuws spojuje kreativitu, experiment a sebevyjádření do jednoho balíčku a dokazuje tak, že život bez domova neznamená život bez tvořivosti.*“<sup>55</sup>

„*V Argentině, kde žijí statisíce lidí pod hranicí chudoby, mají streetpapery dva, oba na recyklovaném novinovém papíře, ten v Cordóbě navíc vychází nepravidelně, podle toho, jak rychle se několika stovkám prodejců, rekrutujících se z řad chudých venkovských dětí, podaří náklad rozprodat.*“<sup>56</sup> *Hecho*, prodáváný na ulicích Buenos Aires připomíná divoký anarchistický fanzin<sup>57</sup>, v němž lze nalézt názory, rozhovory a informace o kulturním dění, životní příběhy prodejců však nikoli. Černobílý brazilský pouliční časopis *Ocas* čtenářům vždy přináší reportáže z okraje společnosti i články o známých zpěvácích, osudům svých prodejců věnuje 4 strany. Chillský streetpaper *HCH* vlastní velký vydavatel, „*a tak pro něj není složité získat dobrou (rozuměj výnosnou) inzerci. V HCH jdou, na ruku, spíše většinovým čtenářům.*“<sup>58</sup>

„*Lidé z pouličních novin ve slovinské Lublani tvrdí, že cokoliv jiného než hrubý papír, černobílé a temné fotky, hodně angažované a studentsky levicové texty o bezpráví na bezdomovcích by se rovnalo zaprodání vlastní duše.*“<sup>59</sup> Redakční tým *Kralji Ulice* je tvořen

---

<sup>54</sup> SKARIBIKU (2005d)

<sup>55</sup> SKARIBIKU (2005d)

<sup>56</sup> ŠTĚPÁNEK (2006)

<sup>57</sup> nebo zin, je periodikum nekomerčního charakteru vydávané fanoušky určitého oboru, kterým se periodikum v plné míře zabývá. V drtivé většině se jedná o nízkonákladové, „podomácku“ vyráběné časopisy (či webové stránky) vydávané čistě za účelem sdělování a vyměňování informací o předmětu fanouškovského zájmu. Distribuce tištěných zínů probíhá většinou na bázi známostí.

<sup>58</sup> SKARIBIKU - TOMAIDES (2003)

<sup>59</sup> ŠTĚPÁNEK (2006)

studenty místní univerzity, kteří navštěvovali seminář Práce s bezdomovci. Zakládají si na „*nekomerčnosti a alternativní výlučnosti časopisu. Bezdomovci nejsou součástí středoproudé kultury, pokud chceme prezentovat jejich život a kulturu širší společnosti, nemůžeme to dělat ve stylu středního proudu.*“<sup>60</sup> Streetpaper zaměřený výhradně na problematiku bezdomovectví a práva minorit tak může působit trochu ponuře.<sup>61</sup>

Naopak dvanáctistránkové *Toronto Street News* sice poskytují bezdomovcům možnost výdělku, jinak se ale jejich problémy ze zásady nezabývají. Editor této publikace totiž zastává názor, že čtení o chudobě je příliš skličující, a tak svým čtenářům nabízí horoskopy, varuje řidiče před místy, kde se měří rychlost a chodce před rozbitými chodníky. Tvůrci druhého torontského streetpaperu, *Outreach Connection*, založeného v roce 1993, začali především kvůli negativním ohlasům čtenářů, jimž vadil příliš depresivní obsah, do svého časopisu zařazovat úsměvné a satirické příběhy a sloupky pozitivního vyznění. Týdně se prodá něco mezi pěti a deseti tisíci výtisků.<sup>62</sup> Aby se přiblížili mladším čtenářům a udrželi se po devalvací rublu „nad vodou“, začali redaktoři petrohradského streetpaperu *Na Dnye* zařazovat do svého časopisu kulturní servis, novinky z klubů, hudby a umění. Dvě třetiny obsahu, tištěného na nekvalitní novinový papír, stále tvoří politicky sporné otázky a palčivá sociální témata.<sup>63</sup> Redakční tým streetpaperu *Real Change*, prodávaného na ulicích Seattlu také musel slevit ze svých původních zásad, zavedením rubrik *News You Can Use* nebo *Notes from the Kitchen* se také pokoušejí přiblížit svým čtenářům, příslušníkům střední třídy.<sup>64</sup> Dvuměsíčník *Real Change* je součástí *Real Change Homeless Empowerment Project*, který zahrnuje např. provoz bezdomovecké galerie a počítačové učebny.<sup>65</sup>

*Street Wise*, původně pouličně prodávané noviny, nyní celobarevný magazín tištěný na kvalitním papíře, byl založen v roce 1993. První číslo tohoto týdeníku vyšlo v Chicagu díky financím, které se podařilo získat prostřednictvím benefičního koncertu, jež uspořádal jeho pozdější šéfredaktor. Od počátku se snaží „*promote empowerment and self-sufficiency of homeless through employment, supply information and support environmental and social issues, advance arts and life science, represent cultural diversity in city, country and world, support those seeking to make a difference through volunteerism or positive social change and present information promoting minorities and combating stereotypes belief in*

---

<sup>60</sup> SKARIBIKU (2005e)

<sup>61</sup> SKARIBIKU (2005e)

<sup>62</sup> BROWN (2002)

<sup>63</sup> BOUKHARI (1999)

<sup>64</sup> ABEL (2002)

<sup>65</sup> HEINZ (2004, s. 538)

*interconnectedness and interdependence of all living things*“.<sup>66</sup> Poměrně frekventovaným tématem jsou práva nájemníků, bytová politika města. Příloha *Street Scene* je místem pro inzerenty, recenze divadelních představení, muzikálů a filmů. Poskytováním kulturního servisu a otiskováním horoskopu a sportovních výsledků se redakční tým snaží zatraktivnit svůj časopis pro širší čtenářskou obec.<sup>67</sup> V roce 1997 se zde pravidelně objevovala rubrika „*What Other Street papers Are Saying*“. Tvůrcům *Street Wise* se podařilo získat důvěru veřejnosti i inzerentů. Týdenní prodaný náklad se pravidelně pohybuje okolo 60 000 výtisků, *Street Wise* je nejprodávanějším streetpaperem v Severní Americe. Pokus expandovat i do jiných měst se ale nezdařil. Každý potenciální prodejce v Chicagu musí nejdříve projít tréninkovým programem, a pokud uspěje, může se účastnit rekvalifikačních kurzů, sezení pro anonymní alkoholiky a dalších programů zlepšujících kvalitu života.<sup>68</sup>

Montrealský *L'Itinéraire* školí a trénuje své prodejce v psaní reportáží, jejich tvorba tak tvoří přes šedesát procent tohoto čtyřicetistránkového měsíčníku. Bezdomovci, kteří ho prodávají, si s pomocí sociálních pracovníků otevřeli internetovou kavárnu, která jim slouží zároveň jako klubovna.<sup>69</sup> Kurzy psaní a semináře, které mají pomoci zlepšit vyjadřovací schopnosti „*street-smart homeless journalists*“, organizuje pro prodejce i „non-profit“ *Street Sheet* v San Franciscu, založený dobrovolníky *San Francisco's Coalition on Homelessness* v prosinci 1989. Z původně několikastránkového informačního bulletinu s užitečnými informacemi pro bezdomovce se *Street Sheet* transformoval v prominentní noviny malého formátu, kterých se měsíčně prodá 36 000 výtisků (v roce 1989 začínal s pěti sty kopiemi), aniž by slevil ze svého hlavního cíle: být svobodným prostorem pro názory bezdomovců a „hlídacím psem ulice.“<sup>70</sup> Specifickým znakem tohoto streetpaperu je i skutečnost, že prodejci si jednotlivé výtisky v distribučním centru nemusí kupovat, ale dostávají je zdarma.<sup>71</sup>

Novinářské workshopy organizují pro své prodejce také v Mnichově, autoři nejvydařenějších článků jsou dokonce za svou práci honorováni. Trojbarevný, graficky úsporný až minimalistický *Biss* se vydal cestou „*institucionalizované korektnosti*“, sází na standardně pojímané fotografie, uměřenou grafickou je bližší spíše deníku než magazínu, vypadá tak trochu jako věstník pro sociální pracovníky. V tematicky jednotných číslech se snaží skloubit originální pohled ulice a lokální kulturu. Mnichovský streetpaper vyvinul pro své prodejce rozsáhlý motivační systém, díky kterému se výše prodaného nákladu konstantně

---

<sup>66</sup> GREEN (1998, s. 37)

<sup>67</sup> ABEL (2002)

<sup>68</sup> HARMAN (2003)

<sup>69</sup> BOUKHARI (1999)

<sup>70</sup> HEINZ (2004, s. 536–537)

pohybuje okolo 40 000 výtisků za měsíc, a nabízí také programy pro oddlužení. Každý prodejce musí prodat minimálně 400 časopisů měsíčně, a pokud je déle než půl roku schopen prodávat dvojnásobek, je mu nabídnuta klasická pracovní smlouva a jednorázový grant ve výši 500 eur pro začátek nového života. *Biss* je se svou pečlivě vypěstovanou image zavedené seriózní instituce výjimkou i v Německu, kde v současnosti funguje necelá čtyřicítka streetpaperů.<sup>72</sup>

„Projekt *Megaphon* z rakouského Grazu prodává inzerci politickým stranám a s nějakým PR článkem o zajímavé sociální politice města rozhodně problém nemají.“<sup>73</sup> Tento projekt ukazuje, že pojem streetpaper může mít i širší rozsah. Grazskými prodejci byli bezdomovci pouze první rok, v současnosti ho prodávají výhradně žadatelé o azyl, kterým byla díky tlaku velkého rakouského deníku, jenž potřeboval co nejlevnější kameloty, udělena výjimka v zákoně a mohou si tak legálně vydělávat pouličním prodejem tiskovin. Měsíčník *Megaphon* získává finance na provoz kromě prodeje inzerce, dotací z městského rozpočtu a rakouské Charity také prostřednictvím vydávání CD a knih, např. s levnými recepty. Graficky střízlivý a úsporný časopis, jehož prodaný náklad se pravidelně pohybuje kolem 12 000 výtisků, se tematicky orientuje hlavně na lokální sociální kauzy s všeobecným přesahem, věnuje se osudům svých prodejců, nabízí kulturní program a nijak neinklinuje k jakémukoliv experimentu. V distribučním centru v Grazu poskytují prodejcům právní poradenství, knihovnu a internet zdarma.<sup>74</sup> *Asfalter*, prodávaný bezdomovci na ulicích Salzburgu, je tištěný na novinovém papíře. Svým čtenářům přináší např. aktuální zprávy ze škol nebo rozhovory se zástupci místní samosprávy, nepřesahuje tak funkci pouhého lokálního periodika.<sup>75</sup>

Skromná knihovna a internetové připojení je k dispozici i prodejcům slovenského měsíčníku *Nota Bene*. Kromě toho mohou bezdomovci navštěvovat kurzy angličtiny, divadelní kroužek nebo filmová představení. V Bratislavě se neustále potýkají s nedostatkem finančních prostředků, záchrannou rezervu si sice vytvořili díky daňovým asignacím, které umožňují každé fyzické či právnické osobě poslat vybrané neziskové organizaci dvě procenta z obnosu, jenž má náležet státu, ani přesto si však nemohou dovolit odměňovat své externí přispěvatele náležitými obnosy. Slovenský streetpaper, prodávaný kromě Bratislavy také na ulicích Košic, Žiliny a Popradu, se orientuje na sociální témata a snaží se do výroby časopisu zapojovat i prodejce, kteří pravidelně zpovídají známé osobnosti, herce a zpěváky. „*Jeden*

---

<sup>71</sup> TORCK (2001, s. 376)

<sup>72</sup> SKARIBIKU (2005c)

<sup>73</sup> ŠTEPÁNEK (2006)

<sup>74</sup> SKARIBIKU (2005a)

<sup>75</sup> SKARIBIKU – TOMAIDES (2003)

*z prodejců je vždy na obálce a jeho příběh z něj nakonec udělá celebritu*“.<sup>76</sup> Měsíční prodaný náklad *Nota Bene* činí 25 000 výtisků. Šéfredaktor slovenského streetpaperu by byl rád, aby se v budoucnu z jeho časopisu stala „*imageová, stylová věc*“.<sup>77</sup>

### **1.8. International Network of Street Papers**

*„The INSP coordinates collaborative efforts between participating members, including the design and distribution of a common cover used in observation of World Poverty Day (17 October), co-sponsoring journalism courses, conducted in association with Reuters News service, and providing technical, logistic, and financial support for new or struggling street papers. In this last instance, the INSP encourages member publications to work with NGOs (non-governmental organizations)“*.<sup>78</sup> INSP byla založena v roce 1994, iniciátorem jejího vzniku se stal Mel Young, zakladatel skotské mutace *The Big Issue*. Tato mezinárodní síť spojující 101 světových streetpaperů v 37 zemích světa, „*INSP is able to act as a global platform for unheard voices and advocate for the needs and the rights of people living in poverty. Through the network, street paper members receive advice, training, consultancy and access to funding, and benefit from sharing resources, experiences and mentoring*“.<sup>79</sup> V současnosti se INSP zaměřuje na rozvoj streetpaperů v asijských zemích.

### **1.9. North American Street Newspaper Association**

*„NASNA exists to support and build effective, self-sustaining street newspapers that promote opportunities for people living in poverty and public awareness of issues of concern to the poor, homeless, socially excluded communities.“*<sup>80</sup> Tato organizace, založená v roce 1996, v současnosti sdružuje 27 členů. NASNA si stanovila dva základní cíle: „*First, they allow participating members to coordinate their efforts, formulate policy, and develop strategic plans while creating a sense of solidarity among participating members. Second, annual meetings feature workshops cover the „nuts and bolts“ of newspaper production – writing, editing, layout, and the like – other sessions deal with the social practice of newspaper publication and address topics such as fostering a collaborative work environment, creating participatory governance structures, and placing the homeless in leadership positions throughout the community*“.<sup>81</sup> Na výroční konferenci v roce 1997

---

<sup>76</sup> SKARIBIKU – TOMAIDES (2003)

<sup>77</sup> SKARIBIKU (2005a)

<sup>78</sup> HOWLEY (2005, s. 70)

<sup>79</sup> URL: <<http://www.street-papers.org/about-insp>> [cit. 2009-02-08]

<sup>80</sup> URL: <<http://www.nasna.org/about.html>> [cit. 2009-02-08]

<sup>81</sup> HOWLEY (2005, s. 68)

členové NASNA udělili redakčnímu týmu *Street News* cenu za průkopnické úsilí v rozvoji mezinárodního hnutí streetpaperů.<sup>82</sup>

### 1.10. The Street News Service

*The Street News Service (SNS) je společným projektem NASNA a INSP. „It’s an alternative online news agency that brings together the best of street paper journalism from around the world. SNS creates a more meaningful, sustainable product for street paper vendors to sell and in turn improves the quality of life in street paper communities. It’s a gateway to the best articles, essays and features published by street papers worldwide“.*<sup>83</sup>

Tento projekt je důkazem definitivního urovnání bývalých sporů, vzájemného respektování rozdílných marketingových strategií nebo ideologických odlišností, prosazovaných při medializaci problematiky bezdomovectví a chudoby.

### 1.11. Problémy tvůrců pouličních novin a časopisů

Neziskové streetpapy se neustále potýkají s nedostatkem financí. V době ekonomické recese a „utahování opasků“ nemají jistotu, že jim budou opět uděleny granty z městské nebo státní pokladny.

Začínající „komerční“ streetpapy, které si ještě nestihly vytvořit dobré jméno a získat stálou podporu veřejnosti, mají problémy se získáváním důvěry vlivných inzerentů, jejichž peníze by jim pomohly zlepšovat kvalitu periodika i sociálních služeb poskytovaných prodejčům.

*„Strašákem, který obchází všechny streetpaperové redakce na světě, je skutečnost, že si jejich časopis někteří kupující vůbec nechtou a jen chtějí někomu pomoci. Tím, že si lidé koupí streetpaper, dávají najevo svou odlišnost, svůj postoj. Je to dobrý pocit být viděn s takovým časopisem v ruce“.*<sup>84</sup> *„As opposed to regular newspapers, for most buyers the primary motivation for buying such a street newspaper does not lie in the canonical contract between a journalist-writer (giving information, providing entertainment) and reader, but is related to an economic act and a manifestation of solidarity: to provide the person who is selling the newspaper with a source of income and self-respect“.*<sup>85</sup> Např. slovenské *Nota Bene* si podle průzkumu kupuje kvůli obsahu pouze 10 % čtenářů, většina lidí tento streetpaper kupuje

---

<sup>82</sup> GREEN (1998, s. 49)

<sup>83</sup> URL: <<http://www.streetnewsservice.org/index.php?page=about>> [cit. 2009-02-12]

<sup>84</sup> SKARIBIKU (2005a)

<sup>85</sup> TORCK (2001, s. 372)

proto, aby pomohli prodejci.<sup>86</sup> Poměrně velká část čtenářů podporuje i mnichovský projekt *Biss* především proto, že nabízí prodejčům regulérní práci.<sup>87</sup> Zatímco amsterdamský *Z* zakoupí kvůli jeho obsahu jen 20% lidí, dánský *Hus Forbi* si z tohoto důvodu kupuje většina.<sup>88</sup> 75% čtenářů *Street Wise* v Chicagu naopak „because it's nice to do“.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> SKARIBIKU (2005a)

<sup>87</sup> SKARIBIKU (2005c)

<sup>88</sup> SKARIBIKU (2005b)

<sup>89</sup> GREEN (1999, s. 49)



## 2. Časopis Patron

### 2.1. Motivace vzniku občanského sdružení Nový Prostor, instituce podílející se na realizaci projektu prvního českého streetpaperu

Iniciátorkou myšlenky začít vydávat v České republice streetpaper byla Dana Hradcová z Nadace pro otevřenou společnost, která si v roce 1998 na ulici Manchesteru koupila časopis *The Big Issue*. Jedinečnost konceptu „pomoci lidem, aby si pomohli sami“, poskytování možnosti výdělků sociálně vyloučeným lidem, kteří nemají možnost uplatnění na normálním trhu práce, se zalíbila i Robertu Sztarovicsovi a Dagmar Kocmánkové. Po návštěvě Manchesteru se rozhodli projekt pouličního prodeje časopisu realizovat „na bázi podnikání, tedy prostřednictvím tzv. „sociálního podniku“,“<sup>90</sup> podle úspěšného „know how“ mezinárodní organizace INSP. „Nejzajímavějším rysem projektu je kombinace aktivní sociální služby stavějící na ‚kvazi-zaměstnaneckém‘ vztahu, na principech tržní společnosti a práce s veřejností. Obecně lze projekt zařadit do skupiny sociálních komunitních projektů – občané se sami podílí na řešení sociálních problémů komunity. Jeden z nejzávažnějších sociálních problémů – bezdomovectví – je tak řešen s minimálním zatížením veřejných fondů, neboli bez zvýšení daňové zátěže. Kombinace profesionálních postupů sociální terapie a profesionální vydavatelské činnosti, a to všechno proloženo plánem dosáhnout samofinancování je současně největším zdrojem problémů, se kterými se projekt od svého vzniku potýká.“<sup>91</sup> Koncem devadesátých let ale neměly soukromé společnosti v České republice možnost čerpání veřejných prostředků, finanční dotace různých nadací směly čerpat pouze neziskové organizace, proto místo původně plánované společnosti s ručením omezeným (podle vzoru britských streetpaperů) vzniklo 30. prosince 1998 občanské sdružení Nový Prostor.

Jelikož „koncept sociálního podnikání byl a dodnes je v České republice poměrně neznámý fenomén, Ministerstvo vnitra, které tehdy posuzovalo žádost o registraci neziskové organizace, si několikrát prověřovalo, jestli není činnost (o.s. Nový Prostor) komerční, když jde o výrobu a prodej časopisu.“<sup>92</sup> Dostatek finančních prostředků na vydání nultého čísla časopisu se během roku 1999 podařilo získat díky tomu, že byl projekt odstartován „jako sociální služba, jako součást záchranné sociální sítě“.<sup>93</sup> Kromě největšího dárce, Ministerstva práce a sociálních věcí, které o. s. Nový Prostor udělilo „na jaře roku 2000 grant ve výši 5,5

<sup>90</sup> SZTAROVICS - KOCMÁNKOVÁ – HNÍKOVÁ (2006, s. 3)

<sup>91</sup> SZTAROVICS (2001a)

<sup>92</sup> SZTAROVICS - KOCMÁNKOVÁ – HNÍKOVÁ (2006, s. 4)

<sup>93</sup> SZTAROVICS - KOCMÁNKOVÁ – HNÍKOVÁ (2006, s. 4)

miliónů korun“<sup>94</sup> podpořily projekt také nadace NROS (Nadace rozvoje občanské společnosti) z prostředků Evropské unie v rámci programu Phare, Nadace Via, Open Society Fund Praha, Výbor dobré vůle, British Council,<sup>95</sup> velvyslanectví Nizozemského království díky programu Matra. „Od zahraničních nadací projekt dostal na rozjezd 650 tisíc korun.“<sup>96</sup>

V počátcích procesu produkce prvních čísel Patrona hrála důležitou roli lokální mutace londýnského časopisu *The Big Issue of Scotland* spolu s partnerskou organizací *Non-Profit Foundation*, jež stály u zrodu ambiciózní myšlenky založení streetpaperů ve střední a východní Evropě. V roce 1999 byl odstartován projekt známý jako *No Borders*,<sup>97</sup> jednalo se o program intenzivní spolupráce tvůrců britských časopisů a maďarského streetpaperu *Flaszter*, vydávaného v Budapešti, s redakčními týmy v Polsku (časopis *Bez Granic*), Rumunsku (časopis *Fara Frontiere*) a České republice, při vytváření pouličně prodávaných časopisů. V časopise Patron se projekt *Bez hranic* představil jako „vzrušující a další možnost inserce, pestrý a kvalitní pouliční (v podstatě) časopis“<sup>98</sup> v časopise, který je „zaměřen na jeden z nejnovějších, zároveň však nejfrekventovanějších segmentů reklamního trhu“.<sup>99</sup> Kromě zajištění komunikace s potenciálními inzerenty a zprostředkování reklamy bylo redakci Patrona v rámci tohoto projektu poskytnuto i několik reportáží, které dříve vyšly v maďarském *Flaszteru* (reportáže o fenoménu žebrání v evropských zemích a expediční cestě napříč pohořím Karpat). V polovině roku 2000 nastupuje do časopisu Patron anglický student designu Ruari McDowall, zintenzivňuje se spolupráce při samotné redakční práci díky zkušenostem kolegů z *The Big Issue In The North* a streetpaperu *St. Mungo's London*.<sup>100</sup>

---

<sup>94</sup> KOTRČ (2000)

<sup>95</sup> NROS posiluje rozvoj neziskového sektoru, dárcovství a dobrovolnictví, a tím přispívá k rozvoji občanské společnosti a k evropské integraci. Hlavním předmětem činnosti nadace je poskytování nadačních příspěvků v rámci jednotlivých grantových programů na konkrétní projekty nestátních neziskových organizací registrovaných v ČR. NROS organizuje např. sbírku „Pomozte dětem!“ Bližší informace o dalších projektech lze nalézt na: <http://www.nros.cz>.

Nadace VIA je soukromá nezávislá česká nadace, která vznikla v roce 1997, aby navázala na činnost české pobočky americké nadace The Foundation for a Civil Society, která působila v Československu od roku 1990. Pomáhá rozvíjet komunitní život českých měst a obcí, posiluje neziskové organizace a investuje do jejich profesionálního rozvoje. Podrobnější informace na: <http://www.nadacevia.cz/cz/nadace-via>

Nadace OSF Praha byla založena v roce 1992 jako součást mezinárodní sítě nadací G. Sorose. Základními programovými oblastmi jsou podpora budování právního státu, lidská práva a antidiskriminace, rozvoj občanského sektoru a posilování občanské společnosti. Další informace k nalezení na: <http://www.osf.cz/>.

British Council je organizace, která „connect people with learning opportunities and creative ideas from the UK to build lasting relationships around the world“. Více informací na: <http://www.britishcouncil.org/czechrepublic>.

<sup>96</sup> MICHORA (2002)

<sup>97</sup> „For instance, in 1999, the Non-Profit Foundation partnered with The Big Issue in Scotland to embark upon an ambitious program to establish street papers across Central and Eastern Europe. Street paper workers in the United Kingdom and Hungary coordinated this regional effort known as No Borders.“ HOWLEY (2005, s. 70)

<sup>98</sup> *Patron: Bez hranic*. 1999, roč. 0, č. 0, s. 2. ISSN 1212-8880

<sup>99</sup> *Patron: Bez hranic*. 1999, roč. 0, č. 0, s. 2. ISSN 1212-8880

<sup>100</sup> SZTAROVICS (2000)

## 2.2. Časopis Patron

Časopis Patron se veřejnosti představil jako „*společenský čtrnáctideník, (který) svým čtenářům nabízí pestrou škálu atraktivních témat z české společnosti i zahraničí, věnuje pozornost tradicím i nejnovějším kulturním trendům*“.<sup>101</sup> Cílem šéfredaktorky Martiny Řehořové<sup>102</sup> bylo oslovit hlavně „*mladší populaci, která lépe snáší styk s bezdomovci, která nemá ostych z těchto osob a která se lépe přizpůsobuje*“.<sup>103</sup> Nulté číslo na ulicích Prahy začaly prodávat první dvě desítky prodejců 13. prosince 1999. Vyšlo díky „*nepeněžní dotaci od maďarského (partnera) projektu No Borders, který nabídl tisk prvních padesáti tisíc časopisů*“<sup>104</sup> v tiskárně v Rumunsku. Odtud ale časopisy dorazily špatně čitelné, s chybějícími pasážemi textu, „*některé dokonce rozkousané psy ve službách celníků*“.<sup>105</sup> I přes nevyhovující kvalitu se prodejnost s každým číslem zvyšovala, do jisté míry k tomu přispěla i vysoká pozornost médií, která byla projektu a tvůrčímu týmu věnována. Nulté číslo vyšlo v nákladu 8000 výtisků, v lednu 2000 byl dvanáctitisícový náklad kompletně vyprodán a v únoru se prodalo už 20 000 časopisů. Toto v pořadí šesté číslo bylo poslední, pod nímž je jako šéfredaktorka podepsána Martina Řehořová, která odchází „*připravit se na roli matky*“<sup>106</sup>, ale nadále s Patronem spolupracuje jako přispěvatelka. Nová šéfredaktorka Martina Dvořáková, doposud členka redakčního týmu, s drobnými úpravami zachovává stávající koncepci, zásadní formální změny uskutečňuje až od „*jubilejního*“ desátého čísla, které je poprvé vytištěno v Praze (vydavatel odmítl další tisk v Rumunsku či v Budapešti).<sup>107</sup> Na rozdíl od dosavadních čísel je barevná nejen obálka, ale i celý zbytek časopisu. Náklad postupně stoupá až na rekordních 27000 v říjnu 2000. Na podzim tohoto roku se začíná připravovat týdeník, současně ale kvůli neshodám s koordinátorem projektu „*šéfredaktorka, grafik a několik dopisovatelů (...)* odcházejí a mluví se o konkurenčním projektu“.<sup>108</sup>

---

<sup>101</sup> ŘEHOŘOVÁ (1999a)

<sup>102</sup> Martina Řehořová vystudovala fakultu sociálních věd se specializací na sociologii. Poté pracovala v Českém deníku a Lidových novinách. V současnosti je interní doktorandkou na Katedře mediálních studií FSV UK.

<sup>103</sup> ŘEHOŘOVÁ (1999b)

<sup>104</sup> KOTRČ (2000)

<sup>105</sup> SZTAROVICS (2002)

<sup>106</sup> SZTAROVICS (2002)

<sup>107</sup> SZTAROVICS (2000)

<sup>108</sup> SZTAROVICS (2000)

### 2.3. Koncepce šéfredaktorky Martyňy Řehořové

Kromě názvu časopisu a informace o polovině jeho ceny, která náleží prodejci, je vždy součástí obálky portrét určité osobnosti, který odkazuje ke stálé rubrice *Rozhovor*. Celostránkovou fotografií částečně upozadňuje výběr několika titulků čtenářsky nejatraktivnějších reportáží. Největší důraz je přitom kladen na reportáž v rubrice *Téma*, již je vyhrazeno zvýrazněné místo v dolní části obálky, obsahující ilustrační fotografii. Počet titulků na obálce se od 6. čísla postupně snižuje, rámeček s rubrikou *Téma* mizí. Od čísla 10 zůstává pouze jediný, několikanásobně výraznějším písmem tištěný titulek upozorňující na jedno z největších „lákadel“ - rozhovor se známou osobností.

Strana 3, rozdělená do tří „polí“ podle pravidla zlatého řezu, je věnována obsahu a tiráži. Malé ilustrační fotografie v pravé části doplňují titulky s popisky na levé straně, které stručně charakterizují jednotlivé reportáže. Tiráž v dolní části mimo jiné informuje čtenáře o poslání časopisu a organizacích, které projekt podporují.

Následující strana obsahuje *Kodex prodejce* - pravidla určená vydavatelem, jež musí být v průběhu prodeje dodržována. Čtvrtá strana je hlavně prostorem pro *Dopisy a ohlasy*, využívaným redakcí také pro komunikaci se čtenáři - objevuje se zde poděkování za jejich přízeň i výzvy k redakční spolupráci. V prvních číslech jsou uveřejňovány veskrze pozitivní reakce zástupců různých organizací (např. předsedy INSP Mela Younga, pražského sociálního kurátora, šéfredaktorky Učitelských novin, zástupce Magistrátu města Ostravy nebo charity Naděje) na vznik a poslání projektu. Ve stejném duchu se nesou i reakce čtenářů, pravidelně otiskované od čísla 5. Pod hlavičkou *Bezdomovci píší sami* jsou od 7. čísla zařazovány názory samotných prodejců na jejich novou roli.

Osudům bezdomovců je vymezena i polovina str. 5. Prostřednictvím portrétů doplněných fotografiemi jsou v rubrice *Představujeme Vám* osvětlovány různé příčiny vedoucí k sociálnímu vyloučení. Zbývající prostor vyplňuje úvahový útvar na hranici glosy a fejetonu, který se věnuje obecným morálním principům v konfrontaci s aktuálním společenským děním nebo vlastními zážitky autora.

Obsah následujících stran nelze vzhledem k jeho proměnlivosti charakterizovat tak přesně, pokusím se tedy alespoň orientačně popsat převažující konceptuální prvky. „*Časopis by se měl soustředit na tři základní tematicky. Prvním tématem je problematika sociální, která by chtěla prezentovat problematiku bezdomovců, a kromě toho samozřejmě třetí sektor. Dále rozhovory se známými osobnostmi, reportáže jak zahraniční, tak domácí. Třetím rozsáhlým*

*tématem bude kultura (...), které chceme dát hodně velký prostor*“.<sup>109</sup> Martina Řehořová realizuje tento záměr prostřednictvím několika (nejčastěji šesti) tematicky jednotných, dvou až čtyřstránkových bloků, jež jsou především na základě žánrové, nikoli tematické souvislosti, rozřazovány do nepříliš jasně profilovaných rubrik. Z monologických žánrů je nejpočetněji zastoupena reportáž, z dialogických pak osobnostní, popř. informační interview. V rubrice *Kultura*, jež je vždy řazena jako poslední, je nejfrekventovanějším žánrem recenze.

Rozsah, obsah a posloupnost jednotlivých rubrik je poměrně proměnlivý a nestálý. Většinou jsou za sebou řazeny v tomto pořadí: *Publicistika*, *Rozhovor* a *Téma*, po němž je zpravidla zařazen příspěvek zpracovaný na základě podkladů organizace Amnesty International, jenž nejprve spadal do rubriky *Zahraničí*, poté *Společnost* a *Publicistika*. Po článku, který se nejčastěji zabývá porušováním lidských práv, následuje druhý *Rozhovor*, druhá *Publicistika* nebo *Cestopis*. V závislosti na rozsahu příspěvků jsou mezi jednotlivé tematické bloky vkládány inzertní stránky.

Kontinuální pozornost v reportážích je věnována tématu práva na kvalitní život především lidí, ale i zvířat, bezdomovectví a drogové problematice. Poměrně vysoký počet příspěvků se zabývá vírou a náboženstvím. Jde o kritické reportáže, zabývající se osudy členů sekt ve Spojených státech i u nás, a rozhovory s významnými představiteli českých církví – v tomto případě je víra nahlížena osobním úhlem pohledu dané osobnosti, vyzdvihována je její etická hodnota. Jako protipól k reportážím, které se věnují palčivým sociálním tématům, je vždy zařazena alespoň jedna kulturní nebo cestopisná zajímavost. K odlehčení slouží vždy i *feature*<sup>110</sup> – v tomto případě interview s významnou osobností, působící v oblasti umění – hlavně divadle a filmu. Na rozdíl od polské a rumunské mutace ale nejsou ke zvýšení atraktivity časopisu na obálce otiskovány fotografie hollywoodských herců (např. Leonarda DiCapria nebo Toma Hankse). Redaktoři Patrona se, raději než o světoznámým celebritám věnují rozhovorům s osobnostmi z českého prostředí, jež jsou zajímavé svými osudy nebo počiny. V koncepci Martiny Řehořové je patrná snaha o vyvážený poměr příspěvků týkajících se společensky závažných problémů doma i ve světě, jimž se ostatní média většinou vyhýbají, a článků „nezávažných“, vyhovujících zájmům čtenářů, jejichž vkus se pohybuje mimo hlavní proud.

Kulturní blok, jenž pravidelně vyplňuje převážnou část poslední čtvrtiny časopisu, nemá v prvních číslech tak ucelenou formu jako v pozdějších vydáních, kdy se o jeho obsah

---

<sup>109</sup> ŘEHOŘOVÁ (1999b)

<sup>110</sup> nejzajímavější článek v časopise

staral Filip Šebek. Vždy zde můžeme nalézt recenzi minimálně jednoho filmu a článek informující o teprve chystaném nebo již uskutečněném koncertu. Pravidelně se tu objevují také recenze CD, jejichž interpreti stojí na okraji nebo vně rámce populární hudby. Převážně je pozornost věnována kvalitním kultovním projektům z alternativní scény, undergroundu a world music. Další články přináší informace o právě probíhajících výstavách výtvarného umění nebo fotografie. Příspěvky o dění na divadelní scéně a knižním trhu se objevují sporadicky, není jim věnována pravidelná pozornost, jako je tomu v případě hudby a filmu.

Třicátá strana je vyhrazena celostránkové *Křížovce*. Vnitřní strana obálky je prostorem využívaným k vlastní prezentaci časopisu *Patron*. Na přelomu roku 1999 sem redakce umístuje přání do roku následujícího, později předplatitelský kupón, jež umožnil i čtenářům z jiných měst, než je Praha, Ostrava a Brno, podpořit projekt prvního českého streetpaperu. Poslední strana je jedinou inzertní stranou v pravém slova smyslu, vyplňuje ji reklama komerční společnosti Fisherman's Friend, jež byla zprostředkována v rámci programu *No Borders*. Zbylé dvě až tři „inzertní“ strany, které lze uvnitř časopisu nalézt, totiž slouží převážně k prezentaci neziskových organizací. Patron tak poskytuje spíše mediální partnerství při propagaci služeb třetího sektoru. K informacím o činnosti organizací, jako je Otevřená společnost, Naděje, Diakonie ČCE, sdružení pro dětský život Brno, Street centrum Ostrava nebo Svaz ochránců přírody, postupně přibývají standardní inzertní materiály propagující kulturní akce, např. hudební festivaly.

#### **2.4. Koncepce šéfredaktorky Martiny Dvořákové**

Martina Dvořáková je jako šéfredaktorka *Patrona* uvedena v tiráži 6. čísla. Změny, které byly provedeny v období od března do května 2000, byly ale spíše jen „kosmetického“ rázu. Markantnější, na první pohled viditelné změny v celkové koncepci časopisu, včetně kvalitnějšího grafického zpracování, byly uskutečněny až s „jubilejním“ číslem 10. Jednou z nejzásadnějších změn je zrušení v podstatě významově prázdných rubrik, pod které byly dříve přiřazovány jednotlivé reportáže. Martina Dvořáková zavedla rubriky nové, jejichž názvy skutečně korespondují s obsahem. Snaží se časopisu vtisknout pevnější řád, stabilnější rozmístění reportáží a článků. Především je zde patrná snaha o tematicky jednotnější koncepci časopisu, hlavní téma čísla je zpracováno prostřednictvím různých žánrů z odlišných úhlů pohledu několika autorů.

Z obálky definitivně mizí drobným písmem vytištěné titulky vybraných reportáží, nahrazuje je jediný, z dálky viditelný a dobře čitelný titulek upozorňující na feature, kterým je stále rozhovor se známou osobností. Místo celostránkové portrétní fotografie se na obálce

sporadicky objevuje i kreslířská tvorba (kresba vodníka v čísle 14, jehož obsah byl věnován strašidlům, a poprvé pak karikatura Karola Sidona v čísle šestnáctém).

Dolní polovina třetí strany, dříve vyhrazena tiráži, je nyní místem pro kreslený vtíp, který do jisté míry naznačuje tematické zaměření následujících stran. Formální zpracování obsahu, nyní umístěném v rámečku pod hlavičkou *V tomto čísle*, je přehlednější. Původní koncept několika ilustračních fotografií doplněných krátkým popiskem, přibližujícím témata vybraných reportáží, je zachován.

Následující strana je opět vyhrazena dopisům čtenářů, názorům prodejců a komunikaci redakce se čtenáři, např. v čísle 17 šéfredaktorka informuje o nucené změně názvu a vyzývá čtenáře, aby se aktivně zapojili do vytváření nového názvu a loga časopisu nebo do různých soutěží. Jsou tu zveřejněny nabídky volných pracovních míst v o. s. Nový Prostor. Právě zde je v 10. čísle otištěn historicky první oficiální *Editorial* seznamující čtenáře s provedenými změnami. Do sloupce, lemujícího levý okraj stránky, kde byl dříve umístěn kodex prodejce, je nyní přemístěna tiráž. Prostor, který dříve vyplňovala fotografie s tematikou bezdomovectví, je nyní určen pro sebe-prezentaci Patrona – v barevně odlišeném čtvercovém poli jsou umístěny informace o poslání časopisu, v sousedním, odlišně barevném čtverci je nyní kodex prodejce.

Obsah strany 5 se od předchozí koncepce zásadně odlišuje, rubrika *Představujeme Vám* je nahrazena, v předchozí koncepci nevyužívanou žánrovou formou rozhovoru, *Anketou*. Otázka, na kterou odpovídají čtyři dotazovaní, pokud možno odlišného věku, pohlaví i povolání (často se zde objevují i známé tváře), vždy souvisí s „hlavním tématem“ daného čísla. Další úhel pohledu na toto téma, jenž je nezřídka doveden až k absurditě, přináší fejetonistický *Obdélníček Ester Kočičkové*.

Žánrové spektrum zbývajících stránek se příliš neliší od dosavadní koncepce, rozvržení reportáží je ale striktně dodržováno. Strany 6-8 jsou vyhrazeny první reportáži, další strana je většinou prostorem pro inzerenty. Následuje třístránkový rozhovor a opět inzertní strana, dále dvoustránková, v pořadí druhá reportáž. Na stranách 16–17 lze nalézt pravidelnou rubriku *Prostřední Černobílá*, další strany jsou určeny čtyřstránkové reportáži na hlavní téma. Stranu 21 zaplňují tři nové pravidelné rubriky: *Ztracení lidé*, *Právní poradna* a *Ekoporadna*. 22. strana je prostorem pro místní sociální problematiku artikulovanou příslušníky diskriminovaných menšin. Články Amnesty International na následující straně od 13. čísla střídají reportáže nebo články z Respektu, předtím umístěné na straně 30, na kterou se po kratší „přestávce“ opět vrací *Křížovka*. Strany 24–29 jsou prostorem pro kulturu.

K interview jsou, podobně jako v prvních číslech Patrona, zvány známé osobnosti převážně z oblasti kultury – zpěvačky (Z. Navarová, I. Budweiserová), herci (J. Špalek, P. Liška), hudebník (J. P. Muchow), pořadatel filmového festivalu (F. Fenič), prostor je opět dán i náboženskému představiteli (K. Sidon).

*Prostřední Černobílá*, za níž zodpovídá Ester Kočíčková, je interaktivním prostorem pro čtenáře, kteří si obsah této dvoustrany vytvářejí sami. Nejlepší, nejvtipnější, nejdepressivnější, nejbezradnější nebo nejhodnější autor je za svůj příspěvek odměněn zajímavou cenou, např. vyšívacími potřebami, psí dečkou, košíčkem s ovocem a zeleninou nebo učitelským zápisníkem. Pravidelnou součástí této rubriky jsou kromě básní a povídek čtenářů i dva „miniportréty“ - jednoho z prodejců a jednoho spoluobčana, které se na rozdíl od rubriky *Představujeme Vám* zaměřují hlavně na subjektivní detaily, snaží se více než příčiny sociálního vyloučení vystihnout povahu osobnosti. Pro čtenáře byla prostřednictvím této rubriky uspořádána kreativní soutěž o CD, předplatné Patrona a večeři s nejlepším prodejcem.

Další pravidelná rubrika *Ztracení lidé* je vytvářena ve spolupráci s Policií ČR, snaží se pomoci najít dlouhodobě nezvěstné. *Právní poradna*, kterou připravuje právní oddělení týdeníku *Sondy*,<sup>111</sup> odpovídá na otázky čtenářů týkající se např. odškodnění v případě poranění člověka divoce žijící zvěří, práva vydědění dítěte nebo nutnosti souhlasu rodičů s prací nezletilého potomka. *Ekoporadna*, připravovaná redaktory měsíčníku *EkoList*,<sup>112</sup> se zabývá tématy, jako jsou např. možnosti snížení energetické spotřeby domácnosti nebo výběr čistících prostředků nezávadných pro životní prostředí.

Dvaadvacátá strana pravidelně přináší životní příběhy zástupců minorit. Výpovědi přistěhovalce, emigranta a nelegálního pracovníka ze země bývalého Sovětského svazu, romského moderátora, sociálního pracovníka nebo transsexuála, dokládají mimo jiné uzavřenost, xenofobii a konzervatismus většinové české společnosti.

Šestistránkový kulturní blok je nyní ucelenější. Strana 24 je věnována rozsáhlejším článkům o dění na divadelní a hudební scéně, rozhovorům s domácími interprety. Stálá podrubrika *Náš tip* na následující straně informuje o hudebních festivalech, divadelních představeních, filmech nebo knihách, které by dle mínění kulturního redaktora Filipa

---

<sup>111</sup> *Sondy: Týdeník pro sociální otázky : Advokát pro každý den* (ISSN 1213-5038), vycházející od roku 1996, přináší čtenářům aktuální informace o nově přijatých zákonech, radí v občanskoprávních záležitostech, poskytuje pracovněprávní a spotřebitelský servis.

<sup>112</sup> *EkoList: Měsíčník o problémech životního prostředí* (ISSN 1211-5436) nabízí zpravodajství, kalendář akcí, ekologické poradenství a další informace z oblasti životního prostředí. Vydává ho občanské sdružení Brontosauří ekocentrum Zelený klub (BEZK).



Šebka,<sup>113</sup> rozhodně neměly ujít pozornosti čtenářů. Druhá polovina strany náleží sloupkům hudebního publicisty Ondřeje Bezra, který se zamýšlí nad současným stavem české hudební scény. Další dvoustrana, rozdělená do tří částí, je pravidelně věnována recenzím, v levé třetině hudebních nosičů, prostřední část je věnována hodnocení vybraného filmu, zbývající prostor je vyhrazen dvěma knižním novinkám. Každý příspěvek je vždy doplněn malou ilustrační fotografií hodnoceného díla, vydavatelskými a bibliografickými údaji. Recenzenti zaměřují pozornost především na alternativně zaměřená média nebo kultovní interprety. Na stranách 28–29 lze nalézt další tři až čtyři články věnované filmu, divadlu, chystané výstavě nebo koncertu. Je zde sice patrná snaha o poskytnutí rovnoměrně rozvrženého kulturního servisu, přesto se nejčastěji objevují příspěvky o dění na hudební scéně.

Největší prostor je v celkové koncepci časopisu Patron pod taktovkou Martiny Dvořákové bezesporu věnován sociální problematice. Nejfrekventovanějším tématem je sociální znevýhodnění v důsledku zdravotního postižení a cesta, kterou je možné se vydat, aby se s ním lépe žilo. Reportáže pojednávající o životě s handicapem v různých formách nebo organizacích, jež je pomáhají překonávat, lze nalézt v drtivé většině čísel. Společensky diskriminovaným menšinám je také věnován prostor na straně 22. Konkrétně problematice bezdomovectví a životu na ulici je věnována pouze anketa a první z reportáží v 11. čísle, v každém čísle pak „miniportréty“ na *Prostřední Černobílé*. Ačkoli toto téma je nyní na stránkách časopisu oproti předchozí koncepci upozaděno, redakce projevuje hlubokou účast po smrti jednoho z prodejců. V reakci na tuto událost zakládá o. s. Nový Prostor *Fond Františka Moravce*, jehož cílem je poskytovat prostředky k uhrazení nákladů na zdravotní péči o sociálně vyloučené osoby. Na podporu tohoto fondu byl uspořádán benefiční koncert Pražské filharmonie.

Hlavními tématy jednotlivých čísel jsou sociální služby - poskytování duchovní podpory vězňům, organizace zajišťující péči o umírající v hospicích a pořádající letní tábory pro romské děti; problematika závislostí na automatech nebo závislostí na drogách u novorozenců; agresivita dětí na školách; nebo (poměrně výjimečně) odlehčené téma nejstrašidelnějšího strašidla v čísle 14. Problematice zemí třetího světa byla věnována reportáž o adopci na dálku ve 12. a článek o masakru v Sierra Leone v 16. čísle. Porušováním lidských práv v nedemokratických zemích světa se „tradičně“ věnují články produkované organizací Amnesty International. Místní problematice (např. zachování historicky nebo významných lokalit nebo současné kvalitě života lidí postižených povodní) se věnuje třicátá

---

<sup>113</sup> Filip Šebek v současnosti působí jako tiskový mluvčí filmového festivalu Jeden svět.

strana, přinášející články a reportáže z týdeníku *Respekt*. Pokud odhlédneme od článků zabývajících se kulturou, dojedeme k závěru, že „odpočinkovými“ tématy a zajímavostmi se zabývá jen malé procento reportáží. „V časopise si můžete přečíst články z oblasti sociální, zdravotní či ekologické, texty zabývající se lidskými právy, menšinami a lidmi z okraje společnosti“.<sup>114</sup>

Pravidelným inzerentem se stala společnost *Econnect*,<sup>115</sup> poskytující alternativní kulturní servis a organizující různé benefiční koncerty a charitativní projekty (např. Běh pro Paraple). Propagační materiály ostatních neziskových organizací se objevují ve skromnější míře než v předchozích číslech. V rámci programu *No Borders* je reklama na větrové bonbony vystřídána celostránkovou propagací *New Internationalist Magazine*,<sup>116</sup> později společností *Epitaph*, distribuující hudební nosiče kapel *NOFX* a *The Distillers*.

Ve spolupráci s hudebním vydavatelstvím *Black Point* připravilo občanské sdružení *Nový Prostor* letní merchendingovou akci. Prodejci nabízeli během prázdninových měsíců spolu s časopisem i hudební nosič, který mohli zakoupit v distribučním denním centru za 40 Kč a následně ho zájemcům prodat za cenu o padesát korun vyšší. Prodejnost kompilace jedenácti českých undergroundových kapel *The Best of Czech Underground Music Sampler...aneb Patron CD Audio* podpořili redaktoři podrubriky *Náš tip* ve 12. čísle uvedením bližších informací o jednotlivých skladbách a vyzdvižením kvalit jejich interpretů. Poslední strana následujících tří čísel byla současně přebalem tohoto CD, který si čtenáři mohli dle připojeného návodu sami vytvořit. Nejen díky této „propagační akci“ se během letních měsíců prodalo „celkem 4500 kopií“<sup>117</sup> tohoto audionosiče.

## 2.5. Konkurenční streetpaper *Patro*

„Redakční konflikt vrcholil při výměně pražského streetworkera v listopadu (...) Část prodejců hrozila dokonce stávkou.“<sup>118</sup> Konkurenční frakce kolem bývalých šéfredactorek, společně se streetworkery Lenkou Svobodovou a Ondřejem Čihákem a přispěvateli Janem

<sup>114</sup> Patron: Bez hranic. 2000, roč. 1, č. 10, s. 31. ISSN 1212-8880

<sup>115</sup> Občanské sdružení *Econnect* (Easy CONNECTION) je nevládní nezisková organizace, která pomáhá ostatním organizacím neziskového sektoru v ČR využívat informační technologie a internet a ve svém zpravodajství se zároveň věnuje dění, které se tohoto sektoru dotýká. Posláním *Econnectu* je prostřednictvím informačních a komunikačních technologií podporovat a posilovat činnost a spolupráci nevládních neziskových organizací, občanských iniciativ a osobností, které usilují o dosažení trvale udržitelného rozvoje, respektování lidských práv a sociální spravedlnost, o zachování a rozvíjení kulturních hodnot a o aktivní zapojení veřejnosti. Bližší informace na: <http://econnect.ecn.cz/>

<sup>116</sup> *New Internationalist magazine: The people, the ideas, the action in the fight for global justice*. „Reports on issues of world poverty and inequality, and debates and campaigns for radical change.“ Podrobnější informace na: <http://www.newint.org/>

<sup>117</sup> SZTAROVICS (2000)

<sup>118</sup> KUČEROVÁ (2001)

Kotrčem (autor reportáží o náboženských sektách) a Janem Schlindenbuchem (příspěvky věnující se hlavně kultuře) založila občanské sdružení Mezipatro. „*Fungování Nového Prostoru považovali za zbytečně nákladné*“.<sup>119</sup> Jelikož tradiční dárci jako Open Society nebo NROS již zabezpečovaly Nový Prostor, museli vystačit s třisetitisícovým sponzorským darem.<sup>120</sup> Nulté číslo časopisu Patro, druhého českého streetpaperu, jenž svým názvem částečně odkazuje k původnímu názvu Nového Prostoru, vyšlo v sedmitisícovém nákladu 20. února 2001, jeho prodejní cena byla 19,90 Kč (Nový Prostor byl v té době prodáván za 25 Kč). Šéfredaktor Jan Kotrč, jež časopis „*z příspěvků externistů doma dával do kupy*“<sup>121</sup> řekl pro MF Dnes: „*Vůči Novému Prostoru se nechceme vymezit vyloženě jako konkurence. Máme ale jiné představy o tom, jak se má dělat sociální práce kolem časopisu. Chceme se odlišit rozdělením časopisu na dvě části. Větší část se bude zabývat seriózní žurnalistikou, menší bude zábavná. Tu připravují bývalí moderátoři rádia Limonádový Joe.*“<sup>122</sup> Čtrnáctideník tak měl „*být atraktivní pro širokou vrstvu*“<sup>123</sup> čtenářů. Právní zástupce o.s. Mezipatro vyjednával o distribučních podmínkách se zástupci Nového Prostoru, aby prodejci mohli zvýšit své příjmy a „*prodávat oba streetpapy najednou*“,<sup>124</sup> kodex NP totiž zakazuje prodejcům nabízet cokoli jiného. Podmínky prodeje Patra nepodmiňovaly „*přidělení atraktivních lokalit co nejvyšším počtem prodaných kusů, dokonce ani neurčují stálá prodejní místa*“.<sup>125</sup> Právě volnější distribuční podmínky, skutečnost, „*že je nebaví lovit ta prodejní místa*“,<sup>126</sup> přiměla většinu prodejců k návratu zpět do Nového Prostoru. „*Patro se soustřeďuje na poskytnutí příležitosti k přivýdělku (...), za některými následnými službami (opatrování dokladů, zdravotnické služby, oblečení) jsou prodejci Patra odesíláni k jiným charitativním organizacím. Patro nemá personální ani programové kapacity k zajištění komplexní, dlouhodobé a resocializační práce s klienty (...) v některých ohledech klade ve srovnání s Novým Prostorem menší nároky na své klienty; zpočátku dokonce prosazovalo systém volného pohybu prodejců po veřejném prostoru. Nestanovuje týdenní limity prodeje, jako to dělá NP u klientů v pokročilejší fázi projektu. (...) Tým Nového Prostoru je standardně supervidován profesionály z Británie; etika sociální práce Nového Prostoru je vymezena Etickým kodexem zaměstnanců NP. O systému profesionálního zajištění pracovníků Patra*

---

<sup>119</sup> MICHORA (2002)

<sup>120</sup> KUČEROVÁ (2001)

<sup>121</sup> MICHORA (2002)

<sup>122</sup> GURYČA (2001)

<sup>123</sup> Začal vycházet nový streetpaper Patro. In *Strategie*. 2001., roč. 9, č. 9, str. 8. ISSN 1210-3756

<sup>124</sup> Začal vycházet nový streetpaper Patro. In *Strategie*. 2001., roč. 9, č. 9, str. 8. ISSN 1210-3756

<sup>125</sup> MICHORA (2002)

<sup>126</sup> GURYČA (2001)

není nic známo“<sup>127</sup> Tvůrci Patra se pokoušeli vydat podobnou cestou, jako vydavatelé amsterdamského projektu Z, benevolentní postoj ke stálým prodejním místům by se dal přirovnat k pojetí sociální práce v kodaňském *Hus Forbi*. V českém prostředí ale tento koncept, nezahrnující širší síť sociálních služeb, podobný dobrovolnickým svobodným projektům ve Spojených státech, nepřežil. Činnost o.s. Mezipatro byla především z finančních a personálních důvodů brzy ukončena.

### III Časopis Nový Prostor

Jaroslava Fricová<sup>128</sup> nastupuje na post šéfredaktorky s posledním, 18. číslem Patrona, tedy v září roku 2000, kdy prodaný náklad stoupl na rekordních 27 000 výtisků a redakční tým začal připravovat týdeník. Nová šéfredaktorka až do 23. čísla, historicky prvního týdeníku, v podstatě zachovává předchozí koncepci Martiny Dvořákové.

Prvním viditelným zásahem je zavedení editoriale, který společně s dopisy a ohlasy čtenářů i prodejců od 18. čísla *Patrona* pravidelně vychází na čtvrté straně. Jaroslava Fricová, nezaujatá ve sporu mezi bývalým vedením redakce a koordinátorem projektu, zde děkuje své předchůdkyni za pořádný kus dobře odvedené práce a s otevřeností sobě vlastní informuje čtenáře o právě probíhajících nebo chystaných změnách, z nichž nejzásadnější je změna názvu časopisu. „*Coby nepřiliš zkušení odborníci jsme si zaregistrovali název Patron pouze na Ministerstvu kultury a považovali to za vyřízené. Ukázalo se však, že již existuje firma RM Patron s r.o., která je řádně zapsaná v obchodním rejstříku (...) dovolila nám název Patron používat jako malé logo do konce roku 2000.*“<sup>129</sup> Od devatenáctého čísla se tak, jako prevence proti zmatení nepravidelných čtenářů, na obálce objevují oba dva názvy najednou.

Od listopadu, s prvním týdeníkem, jsou patrné změny ve struktuře a grafické úpravě časopisu, se kterou nyní experimentuje anglický student designu Ruari McDowell. Dvacáté třetí číslo *Nového Prostoru* si čtenáři mohli zakoupit společně s vánočním balíčkem, obsahujícím speciální diář „*užitečný v případě, kdy Vás majitel zničehonic vystěhuje z domu*“.<sup>130</sup> Tento *Pouliční průvodce Prahou*, určený pro lidi v sociální krizi, skromné cestovatele a otrlé dobrodruhy věnovali prodejci zdarma těm čtenářům, kteří řádně vyplnili

---

<sup>127</sup> VELETA (2001)

<sup>128</sup> Před vstupem do o.s. Nový Prostor působila Jaroslava Fricová jako redaktorka časopisu Think.

<sup>129</sup> FRICOVÁ (2000a)

<sup>130</sup> FRICOVÁ (2000b)

dotazník, jenž měl koordinátorům projektu otevřít cestu k prodeji reklamy, jednomu z prostředků k dosažení finanční nezávislosti na státních dotacích. Průzkumu byli podrobeni i kameloti – výsledky zkoumání, zveřejňované na stránkách *Nového Prostoru* od října do prosince, poskytují informace o dosaženém vzdělání, věku a příbuzenských vztazích prodejců, příčinách ztráty střechy nad hlavou a délce jejich života na ulici, i údaje o tom, za co utratí nejvíce peněz. Z dotazníků vyplněných čtenáři jasně vyplývá, že třetina z nich si časopis kupuje kvůli jeho obsahu a třetina proto, aby pomohla prodeji, což je v kontextu ostatních světových streetpaperů poměrně příznivá bilance.<sup>131</sup>

Vydavatelský tým *Nového prostoru* byl v březnu roku 2001 oceněn cenou *Benjamin*, udělovanou nově vzniklým organizacím za vynikající realizaci jejich projektu, kterou vyhlašují společně *Nadace Civilia*, *NROS* a nadace *Via* pro místní iniciativy. „*Cílem ceny je ohodnotit výsledky práce nestátních neziskových organizací, upozornit na ně širší veřejnost a motivovat další občanské iniciativy*“.<sup>132</sup> Jinak ale šéfredaktorka Jaroslava Fricová během svého působení v *Novém Prostoru* musela čelit hned několika problémům. V prosinci roku 2000 se po odvysílání reportáže v pořadu *Fakta*<sup>133</sup> „*začaly šířit bez jakéhokoli opodstatnění či důkazů fámy a podezření z neoprávněného používání státních prostředků*“.<sup>134</sup> „*Pořad se střefoval do způsobu hospodaření organizace, do malé transparentnosti účetnictví, do výtěžného charakteru činnosti, do údajného asociálního chování k prodejcům*“.<sup>135</sup> V únoru 2001 vychází konkurenční streetpaper *Patro*. „*Bezmála třicetitisícový náklad kvůli konkurenčním tahanicím padá ke dvaceti tisícům*“.<sup>136</sup> V květnu bylo kvůli účetní chybě pozastaveno čerpání dotace MPSV, „*NP se ocitl v útlumové kategorii ‚publikační činnost‘, ačkoliv opravdovým jádrem projektu je komplex sociálních služeb (denní stacionář, poradenské služby, streetwork, aktivizace a společenský kontakt*“.<sup>137</sup> Dne 26. 5. 2001 vyšla v *Magázinu Práva* reportáž Zdeňka Michory „*Byznys s bezdomovci*“, v níž byly zpochybňovány „*samotné hodnoty sociální práce a profesionální ambice časopisu*“.<sup>138</sup> Obavy redakčního týmu ze ztráty čtenářské přízně se ale nenaplnily. Během léta odvolávací komise

---

<sup>131</sup> Výsledky průzkumu (otištěné v číslech 30 – 37) viz Příloha č. 1.

<sup>132</sup> IVANOVÁ (2001)

<sup>133</sup> Reportáž odvysílána 18.12.2000 na ČT1, která neposkytovala srovnatelný prostor oběma stranám konfliktu, který se rozpoutal mezi streetworkery a vydavatelem časopisu, kladla důraz na problematiku (ne)oprávněnosti čerpání státních dotací.

<sup>134</sup> FRICOVÁ, Jaroslava. *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 52, str. 4.

<sup>135</sup> KUČEROVÁ (2001)

<sup>136</sup> SKARIBIKU (2005f, s. 4-5)

<sup>137</sup> SZTAROVICS, Robert. (2001b)

<sup>138</sup> SZTAROVICS, Robert. (2001a)

MPSV uznala nárok na čerpání dotace ve stejné výši jako v roce 2000<sup>139</sup> a Jaroslava Fricová byla jmenována výkonnou ředitelkou a novou šéfredaktorkou se stala Ivana Sýkorová.

### 3.1. Koncepce šéfredaktorky Jaroslavy Fricové

Titulní strany stále přinášejí převážně portréty a fotografie známých osobností, se kterými byl proveden rozhovor. Na obálce se ale objevují i grafické práce<sup>140</sup> a fotografie, odkazující k tématu nejnaléhavější reportáže, kterou lze v časopise najít.<sup>141</sup> S počtem titulků na první straně se experimentuje.<sup>142</sup> Graficky čistější formu získává vzhled první strany od č. 48. Padesáté druhé číslo přináší radikální změnu designu, dvouslovný název časopisu je nahrazen jednoduchým dvoubarevným logem.

Na straně 2 jsou nejdříve zveřejňovány „koláče“ a grafy s výsledky průzkumu mezi prodejci.<sup>143</sup> Od třicátého čísla se tato strana stává prostorem pro komiks. *Dračí krystal* Leonarda Medka a Přemysla Drozda střídá v osmatřicátém čísle *Země tří úsměvů* Leonarda Trondheima.

Třetí strana, podobně jako strana titulní, neustále prochází drobnými grafickými úpravami a vylepšeními, její celková kompozice - nové rozvržení do tří částí se ale nemění. Levý úzký sloupec přináší základní informace o poslání a cílech streetpaperu, tištěné bílým písmem na černém pozadí. Téměř celá dolní polovina zbývajícího prostoru je vyhrazena pro *Kodex prodejce*, horní část pak vyplňuje *Obsah*, rozdělený do dvou sloupců – v levém jsou umístěny malé ilustrační fotografie, v pravém krátké popisky přibližující obsah reportáží.

Následující strana, označená hlavičkou *Dopisy*, je místem čilé komunikace mezi čtenáři a redakcí, respektive šéfredaktorkou, a umístěna je zde i tiráž. Styl editorialů Jaroslavy Fricové se vyznačuje vřelostí, otevřeností a osobním přístupem. Charakteristický je apelativní tón, jímž často vyzývá čtenáře, aby se podíleli na vytváření časopisu, snaží se tak s nimi navázat interaktivní vztah.<sup>144</sup>

---

<sup>139</sup> SKARIBIKU, Petr. Zvláštní vydání NP: Proud product of Magaben. In *Nový Prostor*. 2005, roč. 6, č. 248, s. 4–5. ISSN 1213-1911

<sup>140</sup> např. karikatura Jáchyma Topola (č.19), kresba supermana (č. 21), stylizovaná kresba M. L. Kinga (č. 31)

<sup>141</sup> např. fotografie smlouvajících prostitutek (č.37) nebo dvou mávajících transvestitů na obálce čísla 24, jež se zabývalo problematikou homosexuality. Tato obálka vyvolala negativní reakce ze strany věřících čtenářů i prodejců.

<sup>142</sup> Od č.20 do č.30 je víceméně zachována předchozí koncepce – nejvýraznější je titulek se vztahuje k největšímu „lákadlu“ pro čtenáře (většinou rozhovoru), menším písmem jsou vytištěny názvy dvou nejzajímavějších reportáží a čísla stran, kde je lze najít. Od č. 31 je titulní strana opatřena pouze jedním několikapalcovým titulkem, lákajícím opět na feature.

<sup>143</sup> Číslo 21 – 28.

<sup>144</sup> Jeden příklad za všechny: „*Všichni naši čtenáři! Nový Prostor je tu pro vás. Nasloucháme vašim zkušenostem. Můžete si stěžovat nebo chválit malé i velké věci, které se vám dějí v každodenním životě (...) Máte potíže s byrokracií? Je na vaše děti ve škole vyvíjen příliš velký tlak? (...) Nezdá se Vám péče vašeho doktora?*

Na straně 5 se pravidelně objevuje anketa. Snaha o tematickou provázanost anketních otázek s jednou z reportáží je evidentní. Z *Obdélníčku Ester Kočičkové* zbyl pouze *Obdélníček*. V tomto sloupci, umístěném podél vnějšího okraje strany, i nyní vycházejí fejetony, které ale nejsou tematicky spjaty s reportážemi ani anketní otázkou. Různí autoři<sup>145</sup> předkládají čtenářům texty vedoucí k pobavení i zamyšlení. Převážná většina fejetonů se dotýká běžných událostí každodenního života (např. kontroly jízdenek v metru, reklamování účtu za plyn, „zamrznutí“ počítače, novinářské neprofesionality, hygienických návyků atd.) Od čísla 20 vychází ve zbývajícím prostoru pod anketou rubrika *Anarchista*, která vtipnou formou přibližuje charakteristické znaky soudobého zastávce politického přesvědčení i sociálního hnutí, které se dobrovolně vyčleňuje na okraj společnosti. Představováním anarchisty jako člověka kulturního nebo tvora tvořivého, nemilitantního nebo naopak jako bojovníka; přiblížením základních principů, se kterými přistupuje k otázce bydlení, stravování nebo např. oblékání, se snaží změnit převážně negativní stereotyp, omezený obraz radikála, zapalujícího auta a rozbíjejícího výlohy, který předkládají většinová média. Od 29. čísla střídá tuto rubriku *Bajka*, nahrazená už v 32. čísle výsledky čtenářského průzkumu. Počínaje číslem 37 se v dolní části strany 5 pravidelně objevují kreslené vtipy Jana Smolíka, které se nejčastěji týkají drogové problematiky.

Následující dvoustrana zpočátku neměla příliš ucelenou koncepci. Zpočátku se zde objevují převážně beletristické žánry. K črtám, příběhům a moralizujícím úvahám čtenářů postupně přibylo několik populárně-naučných rubrik. Krátký odstavec *Co se stalo před sto lety*, přinášející dnes již úsměvné ukázky článků vybraných periodik, vycházejících v roce 1900,<sup>146</sup> měl nejkratšího trvání, od 32. čísla ho nahrazují *Pravdivé příběhy z naší historie*, přinášející, díky humoru a nadsázce, trochu jiný pohled na tradičních mýty a pověsti z nejstarší české historie. Další pravidelnou rubrikou, později přesunutou na stranu 15, jsou *Bylinky*, přinášející užitečné informace o rostlinách běžně dostupných ve středoevropských zeměpisných šířkách. Sporadicky se na stranách 6 a 7 objevuje *Právní poradna*, pravidelně pak rubrika *Kulturní var*, upozorňující na zajímavé kulturní akce, především v Praze.

Od března 2001 se tato dvoustrana stala prostorem pro monologové informační a analyticko-kritické žánry. Pravidelně se zde objevují články<sup>147</sup> pojednávající o mediální problematice (převzaté z týdeníku *Strategie*), zprávy o trestných činech z domova i ze

---

*Nemůžete sehnat práci? Nevejdete se do autobusu? Svěřte se nám, (...) nebo nás přijďte navštívit s popovídat si s námi. Těšíme se.*“ In *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 33, s. 7. ISSN 1213-1911

<sup>145</sup> Např. Jan Pavel, Karel Kýr, Ondřej Neff.

<sup>146</sup> Nejčastěji byly citovány články z časopisu *Dámské besedy*.

<sup>147</sup> Počet příspěvků na stranách 6 a 7 se pohybuje mezi šesti a osmi.

zahraničí (poskytované ČTK nebo zpravodajským serverem [www.pravednes.cz](http://www.pravednes.cz)), kritické komentáře o politických kauzách (z internetového deníku [neviditelnypes.cz](http://neviditelnypes.cz)), alarmující informace o porušování práv zvířat (od aktivistů z organizace *Svoboda zvířat*), kauzách ohrožujících životní prostředí (čerpané z deníku [Ekolist.cz](http://Ekolist.cz)), příspěvky týkající se rovnoprávnosti (nejen) pohlaví v českém i celoevropském kontextu (jejichž zdrojem jsou tisková prohlášení odboru vlády pro lidská práva) a sporadicky také pozvánky na vybrané kulturní akce. Sloupec, umístěný na vnějším okraji sedmé strany, je vyhrazen sociální reklamě. Předplatitelské kupony a články organizace *Amnesty International* se střídají s kalendářem akcí, jež přináší portál občanského sektoru *Econnect*.

Strany 8–10 a 12–14 jsou místem pro rozsáhlejší publicistické útvary - reportáže a rozhovory, jejichž pořadí se mění v závislosti na jejich délce. Nejfrekventovanějším tématem *Reportáží* je prostor ulice, pojmáný z různých úhlů. Petr Holeček se zabývá fenoménem grafiti nebo skateboardingu, nejpůsobivější je však příspěvek zachycující jeho dvoudenní zkušenost s prodáváním NP ve vestibulech pražského metra. Filip Šebek uvádí do širších souvislostí vznik fenoménu bezdomovectví, přibližuje čtenářům podrobnosti o fungování nocleháren a ubytoven i pouličních „free-parties.“ Jinému tématu není cíleně věnována kontinuální pozornost, naopak lze vysledovat snahu o tematickou různorodost a vyváženost, reportáže přinášejí např. informace o postoji české populace k dárcovství a neziskovým organizacím; problematice legálních drog, úrovni našeho porodnictví nebo ústavní výchovy, dobrovolnických hnutí, mezinárodním veletrhu knih, narozeninách Radia 1 i orangutanech.

Interview opět poskytly především mediálně známé osobnosti (např. Josef Klíma, Pavel Anděl, Igor Chaun, Václav Vydra, Jan Kraus nebo Václav Koubek), výjimečně se ale objevují i rozhovory, v nichž podstatnou roli hraje neobvyklost povolání nebo činnosti konkrétního člověka (mladého baletního mistra, kulturního antropologa, vydavatele bibliofilských tisků apod.)

Jaroslava Fricová zavedla od čísla 33 na straně 11 pravidelnou rubriku *Společenský prostor*, jejímž původním záměrem bylo po zrušení *Prostřední Černobílé* poskytnout čtenářům jinou otevřenou platformu pro jejich „*radosti i trápení, postřehy, nápady, zážitky a připomínky*“.<sup>148</sup> Místo čtenářů ji však využívali spíše členové vydavatelského týmu a externí přispěvatelé pro zveřejňování komentářů a článků, vztahujících se k aktuálnímu dění, které by se do časopisu jinak nevměstnaly (např. texty obhajující hospodaření NP po odvysílání TV reportáže v pořadu Fakta, informace o mezinárodní konferenci členů INSP, vzniku divadelní formace Ježek a Čížek, ostravské kauze holobyt, charitativní akci Cihla, mezinárodním dnu



internetu, poezii Gregory Corsa nebo trestech za protest proti válce v Čečensku a MMF). Stala se tak spíše obdobou strany 6 a 7.

Strana 15 byla vyhrazena pro *Ekologický prostor*, rubriku přinášející, kromě seriálu o bylinkách, (který sem byl od 40. čísla přesunut), příspěvky vztahující se k problematice životního prostředí (např. zážitky ornitologa, informace o činnosti záchranných stanic pro poraněná zvířata, sporadicky i články o tvorech mytologických).

Dvoustrana lidí bez domova s názvem *Pod okapem* vznikla v podstatě díky čtenářům, kteří se v dopisech dožadovali podrobnějších informací o životě prodejců a sociální práci streetworkerů nejen v Praze, ale i Brně a Ostravě. Z původního sloupku, jenž se poprvé objevil na straně 16 v čísle 23 se vyvinula pravidelná rubrika, přinášející každý týden dopisy, básně, krátké povídky i životní příběhy klientů o.s. Nový prostor, výsledky soutěže o nejlepšího kamelota,<sup>149</sup> poděkování, pozdravy a reakce čtenářů, určené prodejcům, i požadované zprávy o aktuálním dění v distribučních centrech, z nichž postupně vznikla subrubrika *Okapoviny*. V reakci na množství pozitivních čtenářských ohlasů a nabídek konkrétních forem pomoci vznikla myšlenka internetového serveru *www.Istreet.cz*, „*jehož prvotním posláním je vytvořit pro prodejce známého pouličního časopisu virtuální domov. Otevírá jim totiž možnost mít zde vlastní e-mail box i osobní stránku. To obojí je pro lidi, kteří většinou nemají trvalé bydliště, neocenitelnou pomocí při resocializaci, umocněnou i kurzy využívání počítače a Internetu jako komunikačních a pracovních nástrojů. Fakt, že v IStreet jsou i obsahové rubriky, kde se mohou uživatelé Internetu dozvědět o netradičních kulturních akcích, seznámit se s tvorbou prodejců a diskutovat o komunitních projektech, ukazuje na komplexnost i otevřenost konceptu webu*“.<sup>150</sup>

Rubrika *Neziskový prostor*, vycházející na straně 18 a 19, obsahuje výhradně články o projektech realizovaných nevládními neziskovými organizacemi, především Nadací rozvoje občanské společnosti.

Monologické i klasické dialogické formy rozhovorů v rubrice *Žijí mezi námi* na dvacáté straně přibližují názory, zkušenosti, vzpomínky, sny i každodenní starosti všeobecně neznámých, svým způsobem obyčejných, zároveň však jedinečných lidí (např. nezaměstnaného dobrovolníka z Moravy, žijícího v Amsterdamu, britského rockového hudebníka, trvale bydlícího v Praze, matky, která porodila a vychovala jedenáct dětí,

---

<sup>148</sup> FRICOVÁ (2001a)

<sup>149</sup> Soutěž, jejíž hlavní výhrou je týdenní ubytování zdarma, „*je součástí resocializačního programu, který má za cíl podporovat prodejce v jejich snaze o návrat do společnosti v rámci jejich možností a představ. V soutěži si svého prodejce vybírají čtenáři, protože je něčím zaujme. Účelem je podnítit v prodeji odhodlání komunikovat s lidmi (nutná podmínka společenského soužití)*“.  
FRICOVÁ (2001)

pouličního izraelského zpěváka, amatérského malíře, tvůrce humoristického časopisu nebo učitele jógy).

Strana 21 pravidelně přináší informace o pohřešovaných osobách *Pomozte najít a Křížovku*. Následující dvoustrana je prostorem pro rubriku *Téma*, jež svým názvem pouze zaštiťuje další z řady reportáží, pojednávajících např. o (ne)potřebnosti náboženství, hagioterapii, aktivitách organizace Greenpeace, vězeňství, chátrajících nevyužívaných objektech, sexualitě mentálně postižených, mučení dětí v Afghánistánu, právech zvířat, běhu míru nebo bodypaintingu.

Koncepce kulturního bloku na straně 24–27 zůstává v podstatě neměnná. Autoři recenzí zvukových nosičů (CD i LP) nyní poměrně často obrací svou pozornost k producentům elektronické a taneční hudby, naopak prostor vyhrazený filmu je věnován převážně kultovním snímkům. Dva příspěvky se stále zabývají knižní produkcí z pera současných autorů beletristických, historicko-antropologických, religionistických i etnologických prací. Novinkou jsou na straně 26 články o zajímavostech vybraných pražských i ostravských klubů a rozsáhlejší referáty z výstav současného výtvarného umění.

Strany 28 a 29 jsou místem pro rubriku *Jiná kultura*, jež ve formě reportáže přináší zeměpisné zajímavosti z exotických zemí světa (např. Austrálie, Kašmíru, Mexika, Iránu, Thajska nebo Indie)

Zbývající strany jsou vyhrazeny především propagaci kulturních akcí, avšak objevuje se tu i komerční reklama obchodní firmy, nabízející ochlazovače vody nebo klasická seznamka.

### 3.2. Koncepce šéfredaktorky Ivany Sýkorové

Ivana Sýkorová pracovala jako šéfredaktorka v časopise *Nový Prostor* od července 2001 do února následujícího roku. Během jejího působení byla odstartována rozsáhlá reklamní kampaň<sup>151</sup>, kterou svým jménem i obličejem podpořili Jan Kraus, Jiří Macháček, Anna K. a Petra Buzková. Na lavičkách a autobusových zastávkách v Praze, Brně, Ostravě, Olomouci a Plzni, se od ledna objevovaly fotografie výše zmíněných známých osobností, držících v rukou plakát nabádající ke koupi NP, ale i portréty prodejců doprovázené textem, jenž stručně popisoval jejich životní peripetie.<sup>152</sup> Cílem propagační akce *Nový Prostor – Být*

---

<sup>150</sup> HANKOVÁ (2001)

<sup>151</sup> V únoru 2002 vyhlásil časopis *Strategie* tuto kampaň, kterou připravila reklamní agentura *Fabrika*, nejlepší venkovní reklamou měsíce.

<sup>152</sup> Např. „*Dřív jsem jezdil na koni jako žokej, abych vyhrával závody. Ted' jezdím v noční tramvaji, abych nezmrznul.*“ nebo „*Měl jsem ženu, dvě dcery a byt. Ted' mám jen psa a svůj místo na ulici.*“

člověkem, která se objevila i v periodickém tisku a rozhlase, bylo „otevřít problém bezdomovectví, zbavit lidi strachu z těch, kteří stojí společensky v ústraní, vzbudit zájem o jejich osudy, z nichž se často ‚my úspěšní‘ můžeme poučit, poukázat na to, jak snadné je dostat se do sociální krize a prezentovat Nový Prostor jako organizaci, která poskytuje aktivní pomoc lidem v nouzi“.<sup>153</sup> Viditelné zásahy do koncepce předchozí šéfredaktorky jsou prováděny od 60. čísla, jedná se ale jen o drobné změny.

Na titulní straně časopisu se stále vycházejí portréty známých osobností společně s titulky tří nejzajímavějších reportáží. Komiks *Země tří úsměvů* vystřídal od čísla 65 *Život* Ramóna Salgueira. Od 77. čísla se na straně 2 objevuje *Červená Karkulka* Karla Jerie.

Strana 3 stále přináší základní údaje o projektu pouličně prodávaného časopisu, občanském sdružení Nový prostor a *Kodex prodejce*, *Obsah* ale nahradila rubrika *Nový start*, která pravidelně informovala čtenáře o aktuální situaci jednotlivých prodejců (např. o úspěšném nástupu do zaměstnání, absolvování počítačového kurzu, svatbě nebo získání místa na ubytovně).

Počet zveřejňovaných dopisů a reakcí čtenářů na straně 4 byl rapidně omezen, více než polovinu prostoru totiž zaujímá *Obsah*, který získal novou, přehlednější grafickou podobu.

Inovována byla i *Anketa*. Na otázky již neodpovídají náhodní kolemjdoucí, nýbrž „odborníci z různých společenských oblastí, z neziskového sektoru, zástupci moderních hnutí a aktivit, novináři, reportéři, zastánci lidských práv, boje za záchranu životního prostředí a zlepšení podmínek jak v Česku, tak na planetě Zemi“<sup>154</sup> (např. socioložka Jiřina Šiklová, ředitel rádia Svobodná Evropa Pavel Pecháček, výtvarník David Černý, zástupkyně Helsinského výboru v ČR Jana Chrzavá nebo Michaela Marksová-Tominová, odbornice na gender studies). Autorem fejetonů v *Obdélníčku* je výhradně Ondřej Neff.

Kreslené vtipy Jana Smolíka byly přesunuty na dvoustranu 6-7, která je stále prostorem pro zpravodajství, pozornost se ale soustřeďuje k dění na domácí půdě. Téma rovných příležitostí, životního prostředí a médií, nahrazují články pojednávající o situaci ve školství, zdravotnictví, ekonomice a politice, čerpané především z ČTK a informačního serveru *pravednes.cz*.

Následující strany pravidelně přinášejí rubriky *Rozhovor*, *Společenský prostor*, *Reportáž* a *Ekologický prostor*, jenž je nyní věnován převážně jevům bezprostředně ohrožujícím lokální ekosystémy, ale i radám, např. jak snížit energetickou spotřebu domácností.

---

<sup>153</sup> Nový Prostor: Být člověkem. In *Nový Prostor*. 2002, roč. 3, č. 80, s. 3. ISSN 1213-1911

<sup>154</sup> FRICOVÁ (2001b)

Na straně 16 se objevuje nová podrubrika *Tady žije...*, která slovem i obrazem přibližuje rytmus všedního pracovního dne vybraného prodejce NP. Z rubriky *Pod okapem* mizí básnická tvorba, medailony zůstávají, tentokrát je ale píše sami klienti. Novinkou jsou krátké zprávy o dění na ulici, dokumentující netečnost davu, dobrosrdečnost prodejců i nevděčnost některých kolemjdoucích.

Osmnáctá a devatenáctá strana (*Neziskový prostor*) pravidelně přináší články o činnosti různých charitativních organizací a občanských sdružení.

Strana 20 většinou obsahuje článek převzatý z týdeníku *Respekt*, avšak několikrát se zde objevila rubrika *Portrét*, která prostřednictvím rozhovoru odhaluje překážky, které v českém prostředí musí překonávat např. čínský disident nebo plavovlasá žena.

Rubrice *Kultura*, jejíž koncepce se prakticky nemění, zpravidla předchází *Téma*. Poslední z řady reportáží, dříve spadající do rubriky *Jiná kultura*, se pod taktovkou Ivany Sýkorové zabývá různými formami terapie a léčitelstvími metodami, které kombinují poznatky moderní západní i tradiční východní medicíny.

Poslední dvoustrana slouží k prezentaci činnosti občanského sdružení Nový prostor, informuje o sbírkovém bankovním kontě, kam lze posílat finanční dary.

Strana 32 je místem pro sociální reklamu, představující např. linku pro oběti domácího násilí, centrum Paraple, projekt Ostrovy života nebo kampaň Být člověkem.

Šéfredaktorka Ivana Sýkorová, stejně jako její předchůdkyně, klade důraz především na kvalitu a vyváženost jednotlivých reportáží. Pravidelná pozornost je pod jejím vedením věnována tematice bezdomovectví, romské problematice, právům zvířat a negativním jevům spojených s fenoménem prostituce. I mimo rubriku *Neziskový prostor* se často objevují příspěvky pojednávající o sdruženích, která poskytují pomoc handicapovaným a sociálně vyloučeným lidem. Poměrně vysoký počet reportáží se zabývá přetrvávajícími problémy našeho školského, zdravotnického a právního systému i azylovou a imigrační politikou ČR. Protiváhu k ožehavým společenským tématům tvoří převážně příspěvky z oblasti kultury.

### **3.3. Speciální vydání Nového Prostoru pod vedením Ivany Sýkorové**

Narozeninové a zároveň předvánoční 76. číslo, v němž byla kupujícím poprvé představena reklamní kampaň, záměrně přináší „daleko více informací o fenoménu bezdomovectví, o vnímání této problematiky naší společností, která stále ještě ve velké míře pohlíží na bezdomovce s despektem“, <sup>155</sup> a snaží se využít adventní atmosféru, v níž se obecně mnohem méně zapomíná na blízké i potřebné, k prolamování společenských bariér a přilákání

nových čtenářů. Společně s předvánočním vydáním si čtenáři mohli zakoupit CD s koledami i původní instrumentální tvorbou manželů Havlových, kteří se dobrovolně vzdali honoráře ve prospěch prodejců.

### 3.4. Tým Petr Holeček, Petr Skaribiku, Lenka Kučerová, Michael Kyselka, Filip Šebek

Od února do konce července roku 2002 schází v tiráži Nového Prostoru kolonka se jménem šéfredaktorky nebo šéfredaktora. Stávající redaktorský tým provedl viditelné změny v koncepci časopisu okamžitě po odchodu Ivany Sýkorové. Od 85. čísla se tedy NP stává „přehlednějším, vzdušnějším a čtivějším, nově graficky zpracovaným“<sup>156</sup> streetpaperem.

Na titulní straně se sice stále objevují portréty známých osobností, s nimiž bylo provedeno interview, které lze nalézt v rubrice *Rozhovor* na straně 8, definitivně jsou ale odstraněny titulky reportáží, tištěné drobnějším písmem. Na straně 2 vychází komiks Maxe Anderssona *Auťáček*. Rubrice *Nový start* na třetí straně, pojednávající o problémech i úspěších klientů o.s. Nový prostor nebo vzniku bezdomoveckého fotbalového týmu, byl prostřednictvím odstranění *Kodexu prodejce* poskytnut ještě větší prostor. Strana 4 nyní přináší *Editorial* a standardně graficky zpracovaný obsah (vedle čísla strany je uváděn název rubriky a konkrétního příspěvku). Na stranu 5 se společně s dopisy čtenářů přesunuly i perexy<sup>157</sup> vybraných reportáží, doplněné ilustračními fotografiemi většího formátu, než bylo doposud běžné.

Nová rubrika *Aktuálně* na následující dvoustraně obsahuje kromě dvou článků o současných událostech z domova a ze světa také komentáře odborníků vztahující se k dané problematice. Častým tématem zpráv, vybíraných z *ČTK* nebo *Britských listů*, je porušování lidských práv (např. na Kubě, v Bělorusku a Barmě), ekologický aktivismus a problematika etnických menšin v České republice. Pravidelné zpravodajství občanského sdružení Econnect a organizace Amnesty International na vnějším okraji sedmé strany vystřídal od čísla 101 sloupek Jana Jiráka.

*Reportáže*, začínající vždy na dvanácté straně, se vyznačují rozmanitostí témat, zabývají se např. budováním kontroverzní vodní přehrady v Guatemale, Izraelsko-palestinským konfliktem, závislostí na tvrdých drogách, čarodějnictvím, alternativními porodnickými metodami, průběhem přijímacích zkoušek na vysokou školu nebo procesem výroby soch nevidomými dětmi.

---

<sup>155</sup> SÝKOROVÁ, Ivana. *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 76, s. 4. ISSN 1213-1911

<sup>156</sup> Editorial. *Nový Prostor*. 2002, roč. 3, č. 85, s. 4. ISSN 1213-1911

<sup>157</sup> V žurnalistice perex označuje krátký text (obvykle 2 - 5 vět), jehož účelem je uvést a upoutat pozornost na text článku a naznačit, o čem článek bude.

Subrubrika *Tady žije...*, která nyní zabírá většinu prostoru na straně 16 i 17, dokumentuje způsob života klientů o.s. Nový prostor a snaží se vystihnout i charakteristické aspekty jejich osobnosti, zachycuje přání, sny a plány do budoucna. V nové subrubrice *Vstup do prostoru* jsou zveřejňovány otevřené dopisy nebo inzeráty, v nichž prodejci shánějí ubytování nebo např. malou přenosnou televizi.

Rubrika *Neziskový prostor* obsahuje reportáže, např. o činnosti sdružení, která poskytují pomoc obětem domácího násilí, o situaci neziskových organizací v Německu nebo práci dobrovolníků, i rozhovory s pracovníky nízkoprahových klubů nebo ekologických hnutí.

Na straně 20 a 21 se pravidelně objevuje nová rubrika *Mýtus*, která si klade za cíl změnit prostřednictvím dialogických reportáží převládající, často negativní stereotypy např. o důchodcích, transvestitech, kaskadérech, matematicích, vinařích, učitelkách, kejklířích, mariášnicích, anarchitech a samozřejmě také bezdomovcích.

*Retro*, další z řady nových rubrik, přináší fotografie, reklamy, kreslené vtipy a úryvky často kuriózních článků z dnes již neexistujícího periodického tisku (např. *Světozoru*, *Dikobrazu* nebo *Výběru*). Rubrika *Zavináč* na straně 23 zahrnuje subrubriky *Kultura*, *Ekologie* a *Volný čas*, v nichž lze nalézt tipy na zajímavé internetové servery. V některých případech se ale *Zavináč* věnuje různým webovým stránkám, které se zabývají stejným tématem jako *Reportáž* (např. magií a čarodějnictvím nebo mateřstvím).

Z poměrně rozsáhlého kulturního bloku zůstaly zachovány pouze strany 24 a 25. Ke článkům hodnotícím hudební nosiče přibyly přehledné tabulky s informacemi o vydavatelství, stopáži, internetových stránkách interpretů a kladech a záporech konkrétní kompilace. Celkový dojem recenzentů z poslechu CD nebo shlédnutí filmu, vyjádřený procentuelně, je také umístěn ve zvláštní tabulce. Filip Šebek zaměřuje svou pozornost především k filmovým novinkám, jejichž hodnocení vždy doplňuje odkazem na snímky, které se zabývají podobnou tematikou. K recenzím knižních publikací jsou nyní připojovány i základní údaje o životě a tvorbě autorů hodnocených prací.

Seriál reportáží o alternativní medicíně a rozličných terapeutických metodách (např. bioakustice nebo květové terapii dr. Bacha) přináší rubrika *Zdraví* na straně 26 a 27. *Životní styl*, poslední z nově zavedených rubrik, obsahuje populárně-naučné články týkající se zdravého způsobu života (např. o kávě, úplňku, tajemné moci kamenů, chemických přísadách v potravinách, výrobě tofu, parfémů nebo nově postavených cyklostezkách). Do horní poloviny strany 30 byla přesunuta *Křížovka*. Zbývající prostor časopisu vyplňuje inzerce (např. sdružení Otevřená společnost, hnutí Greenpeace nebo nakladatelství Portál).

### 3.4. Zvláštní vydání časopisu Nový Prostor

Těsně před oficiálními volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky uspořádali streetworker Onřej Babica a redaktor Petr Skaribiku pro 75 klientů o.s. Nový Prostor „volby nanečisto“, zároveň obeslali zástupce politických stran, aby se vyjádřili k problému bezdomovectví. Výsledky hlasování byly zveřejněny společně s oficiálním vyjádřením tiskových mluvčích<sup>158</sup> a volební anketou, v níž prodejci svěřili čtenářům např. své (ne)sympatie k Václavu Klausovi, Vladimíru Špidlovi nebo Cyrilu Svobodovi, v rubrice *Reportáž* v 99. čísle - volebním speciálu. Politickým stranám a jejich prezentaci na internetu se věnoval *Zavináč*, obsah ostatních rubrik nebyl tématu voleb podřízen.

V následujícím čísle, jenž vyšlo v polovině června roku 2002, se redaktorský tým naopak snažil každý uveřejněný článek „ušít jubilejní stovce na míru“.<sup>159</sup> Na straně 12 začíná „speciální jubilejní příloha“ obsahující perličky z rozhovorů se známými osobnostmi, výběr toho nejzajímavějšího z dopisů čtenářů a přehled klíčových momentů vývoje prvního a dodnes jediného českého streetpaperu. Rubrika *Pod okapem* přináší anketu, v níž věrní čtenáři Nového Prostoru prozrazují, co vědí o svém prodejci, o čem si spolu povídají nebo jestli si dokáží představit sami sebe při prodeji pouličního časopisu. Odpověď na otázku „*Jak se dožít stovky?*“ a „*Co se dá pořídít za sto korun?*“ lze nalézt v rubrikách *Zdraví* a *Životní styl*. *Zavináč* informuje o internetových stránkách vybraných evropských streetpaperů a mezinárodní organizace INSP. Rubrika *Mýtus* se snaží vyvrátit všeobecně panující negativní mínění o bezdomovcích.

### 3.5. Koncepce Nového Prostoru pod vedením Fabiana Golga

Fabiano Golgo<sup>160</sup> se stal šéfredaktorem Nového Prostoru v červenci roku 2002. Tento progresivní a zkušený novinář nejdříve časopis profiloval jako angažovaný společenský magazín, který se z obsahového i vizuálního hlediska přibližoval kvalitě týdeníku Reflex nebo Respekt. Původní ucelená koncepce se ale postupně změnila, otevřela se nezvyklým žurnalistickým i typografickým formám a poskytla dostatek prostoru různým experimentům. Historicky první šéfredaktor z redakce odchází v dubnu následujícího roku.<sup>161</sup>

<sup>158</sup> Na otázky „*Co vaše politická strana nabízí bezdomovcům?*“ a „*Jak řešit problém bezdomovectví?*“ odpovědi do redakce zaslali pouze zástupci KDU-ČSL, ODA a KSČM.

<sup>159</sup> Editoriál. *Nový Prostor*. 2002, roč. 3, č. 100, s. 4. ISSN 1213-1911

<sup>160</sup> *Vystudoval v USA žurnalistiku a kulturní antropologii, poté působil jako šéfredaktor časopisu Redhot, redaktor Lidových novin a magazínu Playboy. Přispíval také do Britských listů.*

<sup>161</sup> Po otištění rozhovoru s Mirkem Páskem o tabuizaci ženských genitálií a související výstavě ženských dvojportrétů v galerii knihovny Gender Studies v č. 126 hrozili představitelé katolické charity v Olomouci, že přestanou časopis distribuovat. Katolická charita byla v roce 2003 nepostradatelným partnerem o.s. Nový

Nové, odlišně graficky pojaté rubriky, rozsáhlejší a komplexněji pojaté reportáže, poprvé přineslo o osm stran delší 111. číslo. Titulní strana nyní provokativní a nápaditou formou naznačuje hlavní téma, o němž pojednává několik reportáží a článků. Na stranu dvě jsou místo komiksů umísťovány sociální reklamy, např. hnutí Greenpeace nebo Sdružení obrany spotřebitelů, klasická inzerce, např. dovozců kultovní obuvi Gladiator, i karikatury a sarkastické grafické experimenty, významově propojené s hlavním tématem daného čísla.

Na následující straně se zpočátku objevuje úvodník společně se standardně komponovaným *Obsahem*. *Editorial* se postupně transformoval v rozsáhlejší, nekonvenční *Golgotorial*, popř. *Egolgotorial*, takže pro nic jiného už na straně 3 nezbývalo místo. *Obsah* na určitou dobu z Nového Prostoru mizí, objevuje se ve zcela nové podobě až v čísle 128. Na ploše strany 5 je chaoticky rozeseto několik ilustračních fotografií, doplněných perexy, které jakoby byly psány na psacím stroji. Dopisy čtenářů, které od září 2002 v časopise chyběly, se ve 126. čísle vrací na čtvrtou stranu, která je zároveň prostorem pro články *Z pohledu redakční krysy*, v nichž se Klára Smolíková stylizuje jako drobný hlodavec a s nadsázkou a humorem komentuje hlavní téma, jemuž se věnuje většina reportáží.

Součástí zpravodajského bloku (původně rubriky *Aktuálně*), byla až do 126. čísla podrubrika *Prostor DLM*, v níž jeden z nejmladších prodejců Nového Prostoru, slovenský raper Martin DLM, osobitým způsobem reprodukoval čtenářům své zážitky a postřehy z ulice. Pod hlavičkou podrubriky *Nápadník* vycházely pravidelně vedle zpráv a komentářů, pojednávajících např. o demonstracích proti NATO, Romské problematice nebo porušování lidských práv doma i v zahraničí, fejetony Jana Jiráka. V lednu roku 2003 se podoba zpravodajského bloku radikálně změnila. Ve zpravidla minimálně šestistránkové rubrice *Matrix.cz* aneb *7 dní reality* lze nalézt několik titulků článků, otištěných v českém periodickém tisku, které redaktori NP spojují v kuriózní kompozice,<sup>162</sup> aktuální zprávy z domova i ze zahraničí, komentáře pracovníků organizace Člověk v tísni, podrubriku *Kalendárium*, připomínající výročí významných událostí, kreslené vtipy Jana Smolíka, fejeton Jana Jiráka a převážně úsměvné historky prodejce Karla. Tematiku jednotlivých příspěvků naznačují nezvykle pojaté titulky článků, např. Prostor pro historii, Prostor pro požár, Prostor pro vzdělání nebo Prostor pro Novu.

---

prostor, jehož vedení proto dodržovalo pravidlo nezveřejňovat protikatolická témata. Oficiálním důvodem propuštění Fabiana Golga byla nedostatečná loajalita s vydavatelem časopisu.

<sup>162</sup> Např. „O únavě, zbraních a prezidentovi“, „Dnes je Miloše“, „Zemanovo Waterloo“, „Moserová: nechtěla jsem, aby jeden z nich vyhrál“, „Klaus: Do dalších volebních klání určitě půjdu“, „Volba prezidenta: začíná se od nuly“, „Osobnosti vyzývají k přímé volbě“, „V KSČM se zrodil plán: podpořit ODS i ČSSD“, „Konec velkých frází a gest“. In *Nový Prostor*. 2003, roč. 4, č. 127, s. 6. ISSN 1213-1911



Fabiano Golgo vnesl do koncepce Nového Prostoru myšlenku tematicky jednotně zaměřených vydání. Na osmi až deseti po sobě následujících stranách se autoři příspěvků (převážně reportáží) snaží dané téma uchopit z různých úhlů a vytvořit tak komplexí pohled např. na systém výchovy českých dětí, obchod se sexem, legální drogy, nelegální práci, televizi, ženy, imigraci nebo náboženství. Další názory na danou problematiku přináší rubrika *Hlas ulice*, sestavená z odpovědí prodejců i náhodných kolemjdoucích.

Rozsáhlá rubrika *Art* obsahuje subrubriky *CD Duel*, jež hodnotí dvě kompilace interpretů spadajících do stejného hudebního žánru, *VipCD*, v níž známá osobnost svěřuje čtenářům, jaké CD má momentálně v oblibě, *Hele-tele!*, přinášející tipy na zajímavé pořady, vysílané převážně na ČT2, a sloupek *Na okraj*, zesměšňující aktuální dění na populární scéně. Nechybí pozvánky na koncerty, referáty z výstav, minirozhovory s představiteli různých hudebních stylů, portréty významných umělců ani recenze novinek na knižním trhu.

Koncepce rubriky *Neziskový prostor* zůstala, kromě změny názvu na *Proud*, prakticky zachována. *Retroprostor*, rozšířený o další stranu, přináší kreslený humor, autentické fotografie, křížovky, reklamní slogany, inzeráty nebo ukázky programu rozhlasu a televize. Editoři této rubriky vybírají příspěvky pocházející z různých období 20 století s přihlédnutím k hlavnímu tématu daného čísla např. z Učitelských novin, Světozoru, Rozkvětu, Dikobrazu nebo Práce. *Náš plácek*, další z řady nových rubrik, je sice určen především dětskému publiku, vzhledem k humoristickému talentu Jana Smolíka ale může pobavit i dospělé. Interaktivní dvoustrana plná kreslených postaviček v sobě vždy ukrývá hádanku, kterou je třeba vyřešit (např. prostřednictvím vyluštění osmisměrky nebo propojení jednotlivých bodů „číselné obtahovačky“). Na 38. stranu časopisu byla přesunuta tiráž se základními informacemi o cílech projektu o.s. Nový prostor a *Kodex prodejce*. Místo křížovky se na této významu některých cizích slov, která byla použita v článcích nebo reportážích. Na zbývajících stranách jsou inzerovány především kulturní akce, včetně benefičních koncertů, jejichž výtěžek byl posléze využit k rekonstrukci denního centra pro prodejce NP.

### **3.6. Projekt interních médií občanského sdružení Nový prostor**

Projekt interních médií občanského sdružení Nový prostor, jehož záměrem bylo „vytvoření komunikační platformy mezi klienty a poskytovateli sociální služby“,<sup>163</sup> odstartoval v září roku 2002. V rámci rozvoje klíčových kompetencí<sup>164</sup>, zdokonalování komunikačních

---

<sup>163</sup> JARVIS (2005a, s. 10)

<sup>164</sup> Teorie klíčových kompetencí se v poslední době staly důležitým nástrojem zaměstnanosti, konkurenceschopnosti, ekonomického růstu a potenciálu rozvoje jednotlivých organizací, společnosti, ale i jednotlivců.

dovedností a schopnosti pracovat v týmu, sociální pracovníci a redaktori organizovali jednou týdně mediální workshopy, tzv. „mediaparády“, v nichž se prodejci učili psát články a spolupracovat na výrobě vlastního časopisu i reportáží pro pravděpodobně první bezdomoveckou televizi na světě. Týdeníku *Nová Bouda*, „xeroxovaný pelmel všeho, co prodejce může zajímat, bavit i štvát“,<sup>165</sup> vyšel poprvé v říjnu „Mezi hlavní témata prvních čísel tohoto bezdomoveckého zinu, patří kauza černého prodeje časopisu, doporučení klidných nonstopů, respektive varování před těmi, kde vás okradou, hodnocení aktuálních vydání *Nového Prostoru*“.<sup>166</sup> V tomto komunitním médiu vypluly na povrch dlouho neřešené problémy, o kterých by prodejci nebyli se sociálními pracovníky ochotni diskutovat. Televizní štáb zaměřil svou pozornost např. na podmínky prodeje v jednotlivých městech nebo představení bezdomoveckého divadelního souboru. Při produkování „zábavně-informační hodinovky se prodejci učí jednat před kamerou a následně se vidět a hodnotit své chování prostřednictvím obrazovky“<sup>167</sup> v holešovické výdejně. Společně s klienty ostatních pražských sociálních služeb se reportéři *tv\_naex* podíleli na námětu, scénáři a výrobě dokumentárního filmu *Jak přežít zimu v Praze*, který měl premiéru v prosinci roku 2003 v divadle Damúza během konference „V Praze doma bez domova“.<sup>168</sup> Za veškeré aktivity v rámci *Nové Boudy* i *tv\_naex* dostávali prodejci KUPóny<sup>169</sup>, za něž si mohli v denním centru zakoupit jídlo nebo teplé oblečení.

### 3.7. Zvláštní vydání časopisu *Nový Prostor*

„Zvláštní vydání pro pražany vracející se domů“, vytištěné na novinovém papíře v nákladu 40 000 výtisků, vyšlo společně s číslem 109 v srpnu 2002. Tento speciál, který byl zdarma distribuován v evakuačních centrech po celé Praze, přinášel lidem postiženým povodní praktické informace a rady (např. co udělat po příchodu domů s plynovými spotřebiči, kde hledat vodou poničené auto), čísla sbírkových bankovních kont nebo kontakty na linky pomoci.

Vánoční a zároveň narozeninové číslo 123 se neslo ve znamení revolučního experimentu. „Základním posláním této revoluce je nový pohled na charitu. Charita přestává být almužnou a stává se bezbřehou hrou“.<sup>170</sup> Prodejčům se 12.12. v dopoledních hodinách podařilo obsadit výdejnu, administrativní prostory i redakci a „převzít kontrolu nad výrobou

---

<sup>165</sup> JARVIS (2005a, s. 10)

<sup>166</sup> VEDRAL (2005, s. 13)

<sup>167</sup> VEDRAL (2005, s. 13)

<sup>168</sup> SKARIBIKU (2005f, s. 11)

<sup>169</sup> KUPóny byly interní motivační měnou pro klienty o.s. *Nový prostor*.

časopisu“. Ve speciálním vydání se objevuje rozhovor s šéfredaktorem *Nové Boudy* o tom, co by změnil v NP, reakce šéfredaktora a zakladatelky časopisu na průběh revoluce, reportáž informující čtenáře o fungování bezdomoveckém parlamentu a KUPónového obchodu, ukázky z *tv\_naex* i to nejlepšího, co dosud vyšlo v *Nové Boudě*, a šestici příběhů, zobrazujících realitu života na ulici. Toto neopakovatelné vydání se dvěma titulními stranami (revoluční a narozeninovou), uzavírá komiksové zpracování průběhu revoluce.

V lednu 2003 vyšlo další experimentální číslo Nového Prostoru, které čtenářům poprvé představilo časopis v časopise *Magaben*. Myšlenka interaktivního média, „*kteřé by nabízelo prostor komukoliv se jakkoliv prezentovat nebo realizovat. Zkrátka magazínu, který by si dělali lidé sami a který by byl k máni zdarma ve vybrané síti kulturních prostor*“,<sup>171</sup> se zrodila v hlavě Jana Jarvise.<sup>172</sup> Realizována byla především díky stávajícímu nonkonformnímu šéfredaktorovi, který dal tomuto „*nemilosrdnému dadaismu*“<sup>173</sup> k dispozici celých osm stran. *Magaben* nabízel prezentaci fiktivních magazínů, avantgardní kulturní servis v podobě společenských her (např. Goodzima nebo Následuj papouška), ukázky z *Nové Boudy*, rubriku *Žížkov týdne*, přinášející fotografie nepřehlédnutelného pražského vysílače, které do redakce zasílali čtenáři, *Hledané slovo* (např. prezident nebo gurmán) plné kuriózních obrázků z internetových vyhledávačů. Brzy se pravidelnou součástí *Magabenu* stala celostránková inzerce hnutí Greenpeace, sloupek *Na okraj* a subrubrika *CD Duel*. Minimálně jedna dvoustrana vždy přináší něco překvapujícího a diametrálně odlišného, než ta minulá, např. homeless design s jednoduchým návodem na výrobu slušivé pláštěnky nebo apelativní SMS zabíjačku. *Magaben*, koncipovaný jako obsahově i graficky nevázaná a nekonvenční kulturní příloha, naposledy přináší 136. číslo.

### 3.8. Tým Nového Prostoru bez odborného dozoru

Od 137. čísla se na stránkách časopisu objevuje v různých formách *Magaben.virus* (např. jako ptakovir, který vyzobává písmena z textu nebo biovir, schopný rozleptat fotografie), jehož prostřednictvím dávali Petr Skaribiku, Jakub Yellen a Kubiem Stichspeare najevo nespokojenost s upadající kvalitou textů a stále chatrnější koncepcí Nového Prostoru.

---

<sup>170</sup> Revoluční prohlášení. In *Nový Prostor*. 2002, roč. 3, č. 123, s. 3.

<sup>171</sup> JARVIS (2005b, s.14)

<sup>172</sup> Jan Jarvis neboli Vojtěch Štěpánek vystudoval herectví na pražské konzervatoři.

<sup>173</sup> Ve zvláštním retrospektivním vydání NP, jenž vyšlo společně s číslem 248 takto charakterizovali vlastní počín samotní tvůrci *Magabenu*: Petr Skaribiku neboli Jan Pomuk Štěpánek, který v NP pracoval od roku 2001 a předtím se živil jako hudební publicista na volné noze, Jakub Yellen neboli Jakub Vaňáček, dramaturg pořadu *Riskuj!*, a Kubiem Stichspeare neboli Jakub Stich, vystudovaný herec, působící v Národním divadle moravskoslezském v Olomouci.

Tvrdá kritika společně s finančními problémy vydavatele, který již nebyl schopen dostatečně finančně ohodnotit externí přispěvatele, přiměla většinu stávajícího redaktorského týmu k hledání nového zaměstnání. Koncepce časopisu, který nyní tvořil tým neprofesionálů<sup>174</sup>, se radikálně změnila v polovině června 2003, prakticky zmizely články ve standardní grafické úpravě (srozumitelné texty uvozené titulkem a perexem, v případě potřeby rozdělené mezititulky), počet stran se snižuje na původních 32. Negativní reakce čtenářů, přirovnávající nynější podobu Nového Prostoru ke školnímu časopisu, začaly být pravidelně zveřejňovány od 149. čísla ve staronové rubrice *Dopisy* na dvoustraně 4-5. Tvůrčímu týmu velmi záleželo na názorech a nápadech čtenářů, proto byla pořízena SIM karta určená speciálně pro jejich reakce. Z *SMS diskuse* se nakonec stala pravidelná rubrika Nového Prostoru, umístěvaná nejdříve na stranu 5, později na stranu 6, v níž čtenáři rozhodli např. o tom, zda se Kubiem Stichespeare stane regulérním členem redakce nebo jestli bude zrušen *Magaben*. V září se časopisu stabilizuje, stejně jako výše prodaného nákladu, jež se od jara začne dokonce zvyšovat. 179. číslo NP, které vyšlo na začátku března 2004, přináší čtenářům 8 stran navíc.

Na titulní straně vždy odkazuje k reportáži v rubrice *Téma*. Většinu prostoru na 2. i 3. straně zaujímá *Foto týdne*, těsně pod horním okrajem dvoustrany se pravidelně objevuje *Cover story*, přinášející výsledky hlasování prodejců o definitivní podobě titulní strany i oba návrhy. Na pravém vnějším okraji je umístěn sloupec s *Obsahem*. Strana 4 přináší zpočátku *Dopisy* a *Kodex prodejce*, od 179. čísla zde vychází *Editorial*, přinášející aktuální informace ze zákulisí časopisu. Nadčasovým komentářům a fejetonům Jana Jiráka je vyhrazena plocha strany 7.

Koncepce rubriky *Matrix.cz*, jejímž autorem byl Fabiano Golgo, zůstala v podstatě zachována, pouze rozsah se zmenšuje. Čtyřstránkový zpravodajský blok se na začátku března 2004 transformuje v *Jiné zprávy*, respektive *Naše zprávy*, rubriku přinášející komentáře a články týkající se lidských práv, ekologie, neziskového prostoru a kultury. Inzertní sloupky umístěné na pravých vnějších okrajích obou dvoustran přinášejí informace o programu vybraných divadel i pozvánky na koncerty.

Rubrika *Téma*, začínající na straně 12, přináší dvě (zpravidla čtyřstránkové) reportáže, v nichž se autoři snaží uchopit stejnou problematiku (např. dětská traumata, válečný konflikt v Bosně, kácení deštných pralesů v Peru nebo sčítání pražských bezdomovců) různými způsoby. Následující *Reportáž* se většinou věnuje odpočinkovějšímu tématu.

---

<sup>174</sup> Skutečnost, že „časopis je vytvářen týmem NP bez odborného dozoru“ se poprvé objevila v tiráži č. 147.

Šestistránková rubrika *IN* je tvořena rozhovory, články hodnotícími kvalitu služeb v pražských restauracích, jejichž součástí je i recept, a subrubrikou *In Sport*, v níž jsou čtenářům představovány současné trendy v oblasti fitness. Tato rubrika ale neměla dlouhou životnost, brzy ji nahradila rubrika *Názory národa*. Kubiem Stichspeare v ní rozmlouvá se představiteli různých povolání (např. se soudkyní nebo listonošem) a snaží se nabourat stereotypy (pozitivní i negativní), které jsou s určitými profesemi spojovány. Ačkoli forma je odlišná, cíl rubriky *Názory národa* je v podstatě totožná s ex-rubrikou *Mýtus*.

Obsah rubriky *Strážce vašeho klidu*, která poprvé vyšla v čísle 179, do značné míry vytvářejí sami čtenáři. Podrubrika *Kdy zapnout televizi*, přinášející zajímavé tipy na televizní pořady, je v podstatě rozšířenou verzí podrubriky *Hele-tele!*. V podrubrikách *Na co do kina* a *Na lovu ve videopůjčovně* lze nalézt názory čtenářů na filmy různé produkce i kvality, které byly redakci Nového Prostoru doručeny prostřednictvím SMS zpráv, a výsledky soutěže o lístky do divadla nebo filmy na DVD, jimiž je za svou snahu odměněn vždy jeden z vylosovaných SMS „recenzentů“.

Nejzajímavější inovací je dozajista rubrika *Akce!*, na jejímž obsahu se podíleli prodejci i čtenáři. Jedná se o další mediální experiment, u jehož vzniku stál Petr Skaribiku. Koncepce této interaktivní rubriky se v jistých aspektech shoduje s dvoustranou *Pod okapem*, část příspěvků je totiž věnována životním příběhům a problémům klientů o.s. Nový Prostor i aktuálnímu dění v distribučních centrech Prahy, Brna, Olomouce i Ostravy. V rámci *Akce!* se prodejci vydávali do ulic pořizovat ankety, rozhovory se známými osobnostmi nebo oblíbenými čtenáři, vařili společně levné recepty, fotografovali v rámci neobvyklých workshopů tematické snímky na vylosovaná téma, soutěžili nebo hlasovali o podobě titulní strany. Díky této rubrice, jejíž součástí bylo i *SMS fórum* nebo např. fotokomiksový seriál, „*se prodejci objevovali v tolika pozicích a tolika světlech, že se přímo před očima široké veřejnosti rozprskávaly předsudky a zakořeněné představy o lidech z ulice jako vánoční prskavky*“.<sup>175</sup>

Rubriku *Retro* na předposlední dvoustraně časopisu postupně pohltit *Magaben*, nepředpokladatelný graficko-kulturní zin. *Quiz* vystřídala klasická *Křížovka pro ty, co mají rádi křížovky*. Zbývající prostor je prostorem pro inzerci neziskových organizací, pozvánky na kulturní akce (např. premiéru dokumentu *Jak přežít zimu v Praze*) nebo sociální reklamy zaměřené na ekologii (např. propagace úsporných žárovek).

---

<sup>175</sup> SKARIBUKU (2005g)

### 3.9. Zvláštní vydání Nového Prostru bez odborného dozoru

Z titulní strany narozeninového 169. čísla se usmívá oblíbený sloupkař a mediální poradce Nového Prostru Jan Jiráček, jenž u příležitosti čtvrtých narozenin časopisu poskytl Jakubu Yellenovi speciální interview, v němž mimo jiné svěřuje čtenářům svůj názor na vývoj a koncepci jediného českého streetpaperu. Speciální rozhovor, jehož součástí byl také „prémiový“ sloupek navíc, doprovázely kromě portrétních fotografií i veskrze pozitivní SMS reakce čtenářů na fejetonistickou tvorbu Jana Jiráčka. V dolní polovině stran 11–14 redakční tým v krátkých článkách připomíná nejdůležitější momenty vývoje Nového Prostru v roce 2003. Rekapituluje i prodejci v rubrice *Akce!*, ve speciální anketě popisují svůj nejlepší zážitek stávajícího roku a do toho nového přejí čtenářům i časopisu vše nejlepší. 169. číslo také přináší informace o chystaném vánočním vydání.

Více než šedesátistránkové vánoční číslo 170, tištěné na kvalitním křídovém papíře, obsahovalo články přibližující aktivity organizace UNICEF v deseti různých zemích po celém světě. Vyplněním hlasovacího lístku mohli čtenáři rozhodnout, v které z nich bude investován finanční obnos získaný prostřednictvím prodeje speciálního vydání časopisu. Z ceny každého prodaného výtisku putovalo na konto UNICEF 10 Kč, 20 Kč náleželo prodejci a zbývající obnos (20 Kč) měl pokrýt vydavatelské náklady.

Dvousté vydání Nového Prostru s podtitulem *The Big Issue New Europe* a tváří největší české celebrity na titulní straně nápadně připomíná exkluzivní společenský magazín, ve skutečnosti jde ale o další z řady kreativních experimentů tandemu Skaribiku, Yellen, Stichspeare. Obsah dvojjazyčného dvousetstránkového čísla tvoří výhradně reportáže týkající se různých aspektů života bezdomovců, které byly převzaty z regionálních mutací časopisu *The Big Issue*, výjimkou je speciální příloha o luxusních restauracích *Nejlepší jídlo v Praze*, otištěná záměrně na nekvalitním novinovém papíře. Nákladně zpracované dvousté číslo za cenu 100 Kč, z nichž polovina náležela prodejci, bylo velice špatně prodejné.

Polovinu vánočního československého speciálu vytvořili prodejci Nového Prostru a bratislavského streetpaperu *Nota bene* v listopadu 2004 na společném workshopu, jehož součástí bylo např. vytvoření podrobné mapy okolností, které prodejce dostaly na ulici, pořízení provokativní ankety i focení komiksu v centru moravské metropole.

### 3.10. Šéfredaktorka Michaela Novotná

Na konci května 2005 přijala post šéfredaktorky stávající art direktorka Michaela Novotná, která se nesnažila koncepci časopisu zásadním způsobem měnit, naopak se držela dosavadních standardů. Během jejího působení Nový Prostor snížil periodicitu, v září roku

2005 se opět stal čtrnáctideníkem, byl vyhlášen vítěz jedinečné interaktivní čtenářské soutěže *Hledá se dobrovolník do Keni*, kterého čtenáři zvolili prostřednictvím SMS hlasování. Na stránkách časopisu od 246. čísla pravidelně vycházely jeho autentické postřehy, zážitky a reportáže dokumentující průběh dobrovolnického působení v Africe.

Číslo 241 přineslo první ze série článků *Eurostreet* porovnávajících vybrané evropské streetpapery. Projekt s názvem *Life of european streetpapers* vznikl díky grantu *European Culture Foundation*.

Speciální příloha 237. čísla byla věnována jedinečné *Homeless Reality Show*, v níž jeden ze čtenářů v doprovodu prodejců Nového Prostoru poznával během 72 hodin různé aspekty života bez střechy nad hlavou. Aktuální zpravodajství o průběhu této nezvyklé akce mohli zájemci sledovat on-line prostřednictvím webových stránek radia Akropolis.

## 2.18. Kořeny současné podoby časopisu Nový Prostor

Šéfredaktorka Erika Hníková<sup>176</sup> nastoupila do redakce v červenci 2006. Cílem nového redaktorského týmu, jehož členy se stali Ondřej Slačálek a Tomáš Rychetský,<sup>177</sup> bylo „vydávat odvážný, provokující, kritický a zároveň čtivý časopis se zaměřením na ekologická, sociální a okrajová témata“,<sup>178</sup> a přimět čtenáře ke kritickému myšlení „Nové logo a grafickou podobu časopisu ztvárnil Antonín Kopp z výtvarného uskupení *Podebal ve spolupráci s Tomášem Mikovičem*“<sup>179</sup> Zásadní změna v koncepci a designu časopisu byla provedena od čísla 272, které vyšlo v listopadu téhož roku. Čtenáři si mohli společně s tímto vánočním speciálem zakoupit blahopřání organizace UNICEF nebo DVD *Nový Prostor a FAMU k Vánocům*, obsahující osm krátkých filmů posluchačů filmové akademie.

Tematicky jednotná čísla pravidelně obsahovala rubriky *Fejeton*, prostor pro aktuální komentované zpravodajství *Pošli to dál*, *Téma*, sestávající z esejistických článků začínajících autorů i respektovaných odborníků, genderově orientovanou *Stránku pro ženy*, *Referát*, *Komix*, *Rozhovor*, kulturní blok a dvoustránkovou rubriku *Uličníci* věnovanou prodejcům.

Nová koncepce časopisu se stala předmětem mediálního zájmu. Angažovanost jednotlivých příspěvků, kterou redaktor MF Dnes charakterizoval jako „guláš feminismu, antiamerikanismu, antikatolicismu, anarchismu, ekoaktivismu, antiglobalismu atd. atp.“,<sup>180</sup>

<sup>176</sup> v roce 2003 absolvovala FAMU snímkem *Ženy pro měny*. V současnosti se věnuje dokumentaristické tvorbě.

<sup>177</sup> Ondřej Slačálek, čelní postava české anarchistické scény, se v současnosti věnuje pedagogické činnosti na Filosofické fakultě UK. Tomáš Rychetský se věnuje dramatické a prozaické tvorbě.

<sup>178</sup> URL: <<http://www.novyprostor.cz/casopis/projekt-np.html>> [cit. 2008-12-02]

<sup>179</sup> Tisková zpráva NP. 16.12.2006.

<sup>180</sup> DRDA (2007)

společně s politickým přesvědčením Ondřeje Slačálka, se stala předmětem kritiky nejen redaktorů deníku MF Dnes.

Erika Hníková se po vypršení roční smlouvy s vydavatelem Nového Prostoru vrátila k profesi dokumentaristky, redakci opustili i Tomáš Rychetský a Ondřej Slačálek. Dosavadní redaktorka Veronika Hrdinová<sup>181</sup>, která se oficiálně stala šéfredaktorkou v září 2007, přizvala ke spolupráci politologa a právníka Tomáše Bojara a sociologa a dokumentaristu Ivo Bystřičana. V centru pozornosti časopisu zůstala témata z oblasti sociální problematiky, ekologie, menšin a alternativní kultury. S drobnými obměnami zachovává tuto koncepci i současný šéfredaktor Alexandr Budka.

## ZÁVĚR

Čtrnáctideník Nový Prostor prošel během své relativně krátké existence poměrně bouřlivým vývojem, žádný z šéfredaktorů nevydržel ve své funkci déle než jeden rok. Paradoxně nejdelší dobu časopis vytvářel neprofesionální redaktorský tým pod neoficiálním vedením Petra Skaribiku. Podobně komplikovaně jako personální obsazení se proměňovala i celková koncepce a samotná podoba časopisu, jeho periodicita, rubriky, počet stran i materiál, na který byl vytištěn.

Na počátku své existence byl Patron prezentován jako časopis přinášející svým čtenářům „atraktivní témata“, která se ale velice často opakovala. Pod vedením Martiny Řehořové i během působení její následovnice bylo neustále zaměňováno pořadí jednotlivých rubrik, jejichž název nezdědka nesouvisel s obsahem příspěvků, které se nejčastěji věnovaly sociálně palčivé problematice a činnosti organizací třetího sektoru.

Martina Dvořáková obohacuje žánrově poměrně jednoduchou koncepci své předchůdkyně o nové formáty (anketu a fejeton) a pravidelně poskytuje prostor příspěvkům a názorům čtenářů i prodejců v rubrice *Prostřední Černobílá*.

Jaroslava Fricová se vyznačuje velmi osobním přístupem a intenzivní snahou o přímou a otevřenou komunikaci mezi čtenáři a redakcí. Během jejího působení se v časopise poprvé objevují kreslené vtipy, komiks a křížovka, tedy příspěvky sloužící k pobavení kupujících, které se v koncepci předchozích šéfredaktorek vůbec nevyskytovaly. Zvyšuje se podíl článků

---

<sup>181</sup> Veronika Hrdinová vystudovala kulturologii, v současnosti studuje scénáristiku a dramaturgii na FAMU.



věnovaných osudům prodejců a dění v distribučních centrech časopisu, poprvé se na stránkách časopisu objevují kratší zpravodajské útvary a komentáře aktuálních událostí.

Šéfredaktorka Ivana Sýkorová se programově snaží narušovat negativní stereotypy spojené s fenoménem bezdomovectví, které v majoritní společnosti převládají. Pod jejím vedením se zvyšuje množství sociální reklamy na úkor inzerce kulturních akcí. Po odchodu Ivany Sýkorové se v Novém Prostoru objevují zcela nové, tematicky různorodé rubriky. Redaktorský tým se jejich zavedením snažil přiblížit vkusu a zájmům širšího okruhu čtenářů.

Celková koncepce se zásadním způsobem mění s příchodem Fabiana Golga, jenž originálním způsobem inovuje nejen pojetí zpravodajského bloku. Tento šéfredaktor se nebránil otevřít časopis experimentálními formám.

Tvůrčí tým vedený Petrem Skaribiku prostřednictvím vytvoření ojedinělé sítě interaktivních vztahů mezi producenty, distributory a konzumenty časopisu dokázal, že takovýto streetpaper může být prostorem pro skutečně kreativní a neotřelý přístup k novinařině. V období od poloviny roku 2003 se, více než kdykoliv předtím i potom, na vytváření obsahu aktivně podíleli samotní prodejci společně se čtenáři.

Pouličně prodávané časopisy, jejichž prvotním posláním je poskytovat možnost výdělků sociálně vyloučeným osobám, jsou různorodým fenoménem, jehož komplexnosti bych se v budoucnosti chtěla dále věnovat.

## RESUMÉ

This bachelor work tries to define rudimentary informations about progressive phenomenon street-sold magazines. Diversity of this feature has not elaborated in more extensive academic level yet.

The work wants to specify street papers as a notion, describes characteristics and the unique way of distribution. The point of view is focused on its moral function, social helpfulness and social status of salesmen also.

The text describes different marketing strategies in a media presentment of social questions. There are differentiated two ideologies: business (for-profit) and charity (non-profit) models. Both are influencing in contents and outsides of issues and quality and quantity of social services for salesmen. In following articles of the text there is mentioned ideological difference among representatives of varied conceptions, flamed in the middle of 90's.

After that, work deals with contents and authors of the issues, which are considered as predecessors of modern streetpapers. There is engaged in circumstances and main reasons of origination of the streetpapers. Deals with its history and content also. Attention paid to the biggest and the most succesful streetpaper in the world and its regional alternation and international organisations in different parts of the world, which support the phenomenon of street papers and publisher's problems.

Variety of forms and conceptual differences of these street-sold magazines and newspapers as a unique communication platform is demonstrated in concrete streetpapers descriptions of foreign publications (from Europe, South and North America and Africa).

Focal point of this bachelor work is in particular description of thematics and genres changes of the only one Czech streetpaper Nový Prostor. Various chapters of this work brings informations about motivation and reason of creation that. And also circumstances of realization so-called social business. Next the text deals with creative ability, which individual general editors insert in the magazine conceptions and critical situations they had to face them.

## BIBLIOGRAFIE

### Zdroje:

ABEL (2002) , David. *Street newspapers' dilemma: Money vs. Mission*. Boston Globe, July 20, 2002 [cit. 2009-05-03]. URL: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=140005311&sid=7&Fmt=3&clientId=45144&RQT=309&VName=PQD>>

BOUKHARI, Sophie. *The press takes to the street*. The UNESCO Courier, February 1999 [cit. 2009-08-02]. URL: <[http://www.unesco.org/courier/1999\\_02/uk/connex/txt1.htm](http://www.unesco.org/courier/1999_02/uk/connex/txt1.htm)>.

BROWN, Ann M. Small Papers, Big Issues. In *Ryerson Review of Journalism*, Summer 2002 [cit. 2009-08-02]. URL: <<http://www.rrj.ca/issue/2002/summer/373/>>

DRDA, Zbyněk. Zneužívání lidé bez domova. In *MF Dnes*. 14. 7. 2007, s. 15. ISSN 1210-1168

GREEN, Norma Fay. *Trying to write a history of the role of street newspapers in the social movement to alleviate poverty and homelessness*. Addressed to the fourth conference of North American Street Newspapers, Case Western Reserve University, Cleveland, Ohio, July 23, 1999 [cit. 2009-08-02]. URL: <<http://depts.washington.edu/stnews/green.html>>

GREEN, Norma Fay. *Chicago's StreetWise at the Crossroads: A Case Study of a Newspaper to Empower the Homeless in the 1990s*. In DANKY, James Philip - WIEGAND, Wayne A. *Print Culture in a Diverse America*. University of Illinois Press, 1998. ISBN 0252066995.

GURYČA, Richard. O bezdomovce se perou vydavatelé. In *MF Dnes*. 21.2.2001, s. 1. ISSN 1210-1168

HANKOVÁ, Jelena. Dvě dimenze Nového prostoru. In *Strategie: Marketing - reklama - média*. 2001, roč. 8, č. 24, s. 8. ISSN 1210-3756

HARMAN, Danna. Read all about it: street papers flourish across the US. *The Christian Science Monitor*, November 17, 2003 [cit. 2009-08-02]. URL: <<http://www.csmonitor.com/2003/1117/p13s01-lihc.html>>

HEINZ, Teresa L. *Street Newspapers*. In LEVINSON, David (ed.). *Encyclopedia of Homelessness*. SAGE Publications, 2004. ISBN 0761927514.

HNÍKOVÁ, Erika - KOČMÁNKOVÁ, Dagmar - SZTAROVICS, Robert. *Případová studie Nový Prostor, o.s., Česká republika, Praha*. Nový Prostor, Praha, 2006.

HOWLEY, Kevin. *Community Media: People, Places and Communication Technologies*. Cambridge University Press, 2005, s. 64. ISBN 0521792282.

KOTRČ, Jan. Patron bezdomovců: Kupte si odpustek!. In *Týden*. 2000, roč. 7, č. 32, s. 92. ISSN 1214-0201

KUČEROVÁ, Lenka. Časopis Patron, nyní Nový Prostor, slaví první narozeniny. In *Večerník Praha*. 2001, roč. 11, č. 1, s. 6. ISSN 1210-1117

MAGNUSSON, Jan A. The transnational street paper movement. In *Situation Stockholm*. September 2005 [cit. 2009-12-02]. URL: <<http://www.nyaorganisationer.soch.lu.se/SituationSthlm.html>>

MICHORA, Zdeněk. Byznys s bezdomovci. In *Magazín Práva*. 2002, roč. 11, č. 21, s. 16. ISSN 1211-2119

RUBEL, Chad. Papers sold by homeless reach for wider audience. In *Marketing News*, September 25, 1995 [cit. 2009-05-03]. URL: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=6991201&sid=7&Fmt=3&clientId=45144&RQT=309&VName=PQD>>

ŠTĚPÁNEK, Jan. Bezdomovci, milujte se a nemnožte se! In *A2*, 04. 01. 2006 [cit. 2009-12-02]. URL: <<http://www.advojka.cz/archiv/2006/1/bezdomovci-milujte-se-a-nemnozte-se>>

[Tisková zpráva](#) NP. 16.12.2006. [cit. 2008-12-02]. URL: <<http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=1206&lang=1>>

TORCK, Daniele. *Voices of homeless people in street newspapers: a cross-cultural exploration*. In *Discourse and Society* *Discourse & Society*, Vol. 12, No. 3, 2001. ISSN 09579265.

URL: <<http://www.novyprostor.cz/casopis/projekt-np.html>> [cit. 2008-12-02]

URL: <[http://www.bigissue.com/History\\_34.php](http://www.bigissue.com/History_34.php)> [cit. 2009-12-02]

Začal vycházet nový streetpaper Patro. In *Strategie: Marketing - reklama - média*. 2001, roč. 8, č. 9, s. 8. ISSN 1210-3756

### **Prameny:**

FRICOVÁ, Jaroslava. 2000a. Editorial. In *Nový Prostor*. 2000, roč. 1, č. 19, s. 4. ISSN 1213-1911

FRICOVÁ, Jaroslava. 2000b. Editorial. In *Nový Prostor*. 2000, roč. 1, č. 23, s. 4. ISSN 1213-1911

FRICOVÁ, Jaroslava. 2001a. In *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 39, s. 4. ISSN 1213-1911

FRICOVÁ, Jaroslava. Nová anketa. 2001b. In *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 57, s. 5. ISSN 1213-1911

IVANOVÁ, Tamara. Nejlepší PROROK. In *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 39, s. 18. ISSN 1213-1911

JARVIS, Jan. 2005a. Mediální revoluce. Zvláštní vydání NP. In *Nový Prostor*. 2005, roč. 6, č. 248, s. 10 – 11. ISSN 1213-1911

JARVIS, Jan. 2005b. Pravda o magabenu. Zvláštní vydání NP. In *Nový Prostor*. 2005, roč. 6, č. 248, s. 14 – 15. ISSN 1213-1911

Nový Prostor: Být člověkem. In *Nový Prostor*. 2002, roč. 3, č. 80, s. 3. ISSN 1213-1911

Patron: Bez hranic. 2000, roč. 1, č. 10, s. 31. ISSN 1212-8880

Revoluční prohlášení. In *Nový Prostor*. 2002, roč. 3, č. 123, s. 3. ISSN 1213-1911

ŘEHOŘOVÁ, Martina. 1999a. Když se řekne streetpapers. In *Patron: Bez hranic*. 1999, roč. 0, č. 0, s. 9. ISSN 1212-8880

ŘEHOŘOVÁ, Martina. 1999b. Rozhovor pro pořad „21“, ČT2, 13.12.1999. zdroj: databáze Anopress.

SKARIBIKU, Petr - TOMAIDES, Petr. Jak to mají jinde?: Pouliční časopisy ve světě. In *Nový Prostor*. 2003, roč. 4, č. 155, s. 16-17. ISSN 1213-1911

SKARIBIKU, Petr. 2005a. Megaphon vs. Nota Bene: afričtí skororakušané a bratislavská deprese. In *Nový Prostor*. 2005, roč. 6, č. 241, s. 28–31. ISSN 1213-1911

SKARIBIKU, Petr. 2005b. Hus Forbi vs. Z: Síla jednoduchosti, jednoduchost síly. In *Nový Prostor*. 2005, roč. 6, č. 242, s. 28-31. ISSN 1213-1911

SKARIBIKU, Petr. 2005c. Faktum vs. Biss: Dvakrát docela jiný pokus o dokonalost. In *Nový Prostor*. 2005, roč. 6, č. 243, s. 28–31. ISSN 1213-1911

SKARIBIKU, Petr. 2005d. Straatnieuws vs. Nový Prostor: Uměním proti stereotypu, experimentem proti nudě. In *Nový Prostor*. 2005, roč. 6, č. 244, s. 29. ISSN 1213-1911

SKARIBIKU, Petr. 2005e. Kralji Ulice vs. The Big Issue in Scotland: Cesta z pohádky do pohádky (a zase zpátky). In *Nový Prostor*. 2005, roč. 6, č. 245, s. 31. ISSN 1213-1911

SKARIBIKU, Petr. 2005f. Historie NP. Zvláštní vydání NP. In *Nový Prostor*. 2005, roč. 6, č. 248, s. 4 - 15. ISSN 1213-1911

SKARIBIKU, Petr. 2005g. Hurá do akce! Zvláštní vydání NP. In *Nový Prostor*. 2005, roč. 6, č. 248, s. 7. ISSN 1213-1911

SZTAROVICS, Robert. Nový prostor – Projekt vás všech, 25 000 našich čtenářů. In *Nový Prostor*. 2000, roč. 1, č. 25, s. 7. ISSN 1213-1911

SZTAROVICS, Robert. 2001a. Osud v rukou médií. In *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 52, s. 7-8. ISSN 1213-1911

SZTAROVICS, Robert. 2001b. Státní dotace aneb časopis je jenom nástroj. In *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 52, s. 10. ISSN 1213-1911

SZTAROVICS, Robert. Co nás nezabije, to nás posílí?. In *Nový Prostor*. 2002, roč. 3, č. 100, s. 14. ISSN 1213-1911

VEDRAL, Jan. Pod povrchem. In *Nový Prostor*. 2005, roč. 6, č. 248, s. 12 – 14. ISSN 1213-1911

VELETA, Richard. Streetpper a Streetpaper: Porovnání kvality služeb a jejich zajištění u pražských vydavatelů pouličních časopisů *Nový Prostor* a *Patro*. In *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 49, s. 10. ISSN 1213-1911

## Příloha č. 1: Výzkum čtenářů NP, rok 2000:

Hlavní důvody koupě časopisu NP<sup>182</sup>:

51%	Čtenářů má pocit, že někomu pomohou – podpoří prodejce
28%	Čtenářů lákají zajímavá témata -obsah
7%	Čtenářů časopis zajímá, líbí se
4%	Čtenářů považují časopis za dobrý nápad
10%	Ostatní důvody: čtení z opravdového života, lítost, novinky o kultuře, málo reklam, design a další

Co čtenáři na časopisu NP nejvíce oceňují (spontánní odpovědi)<sup>183</sup>:

33%	Čtení z opravdového života, nekomerčnost, kultura, sociální problematika, všestrannost
29%	Pomoc lidem v tíživé situaci, zajímavé rozhovory
28%	Zajímavá témata, obsah článků
12%	Autentičnost, nezávislost, grafika, informace o lidech, osobní příběhy, kultura, portréty prodejců, reportáže

Jaké další časopisy čtou čtenáři NP<sup>184</sup>:

49 %	Reflex
37%	Respekt
23%	Týdeník televize
19%	Týden
18%	Květy
17%	Mladý svět

Co dělají čtenáři s přečteným časopisem<sup>185</sup>:

45%	Čtenářů předá výtisk někomu dalšímu
24%	Čtenářů výtisk uloží
15%	Čtenářů výtisk po přečtení vyhodí
7%	Čtenářů vystřihne a uchová zajímavé články

Kolik čtenářů by doporučilo NP svým přátelům<sup>186</sup>:

65%	Rozhodně ano
33%	Spíše ano
2%	Spíše ne

<sup>182</sup> In *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 39, s. 6. ISSN 1213-1911 Zdroj: Agentura Markent – průzkum trhu a marketing.

<sup>183</sup> In *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 34, s. 5. ISSN 1213-1911 Zdroj: Agentura Markent – průzkum trhu a marketing.

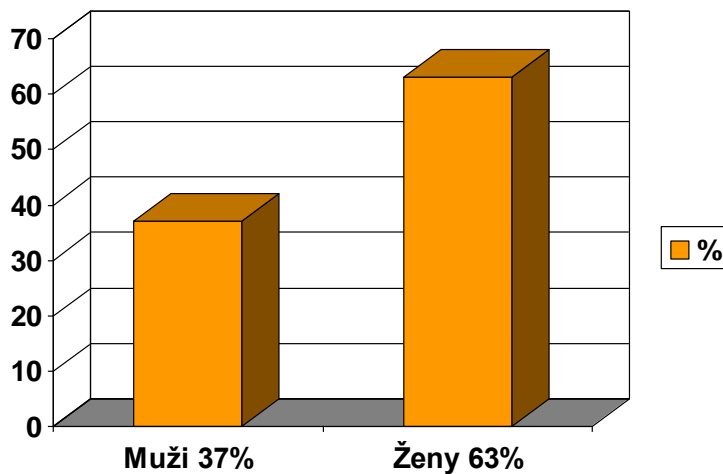
<sup>184</sup> In *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 33, s. 5. ISSN 1213-1911 Zdroj: Agentura Markent – průzkum trhu a marketing.

<sup>185</sup> In *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 32, s. 6. ISSN 1213-1911 Zdroj: Agentura Markent – průzkum trhu a marketing.

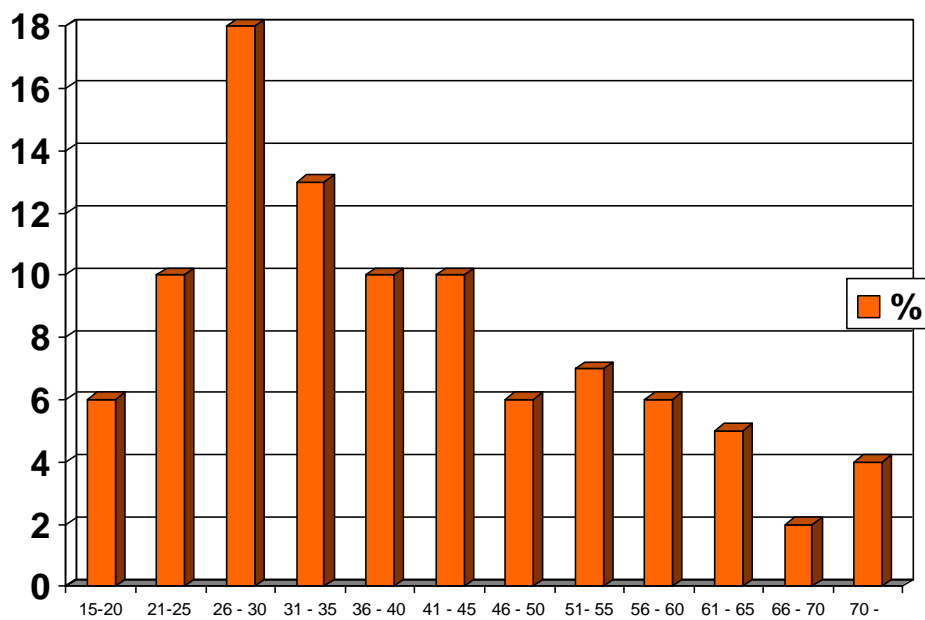
<sup>186</sup> In *Nový Prostor*. 2001, roč. 2, č. 35, s. 5. ISSN 1213-1911 Zdroj: Agentura Markent – průzkum trhu a marketing.

## Příloha č. 2: Čtenářský průzkum z roku 2008

Čtenáři časopisu:

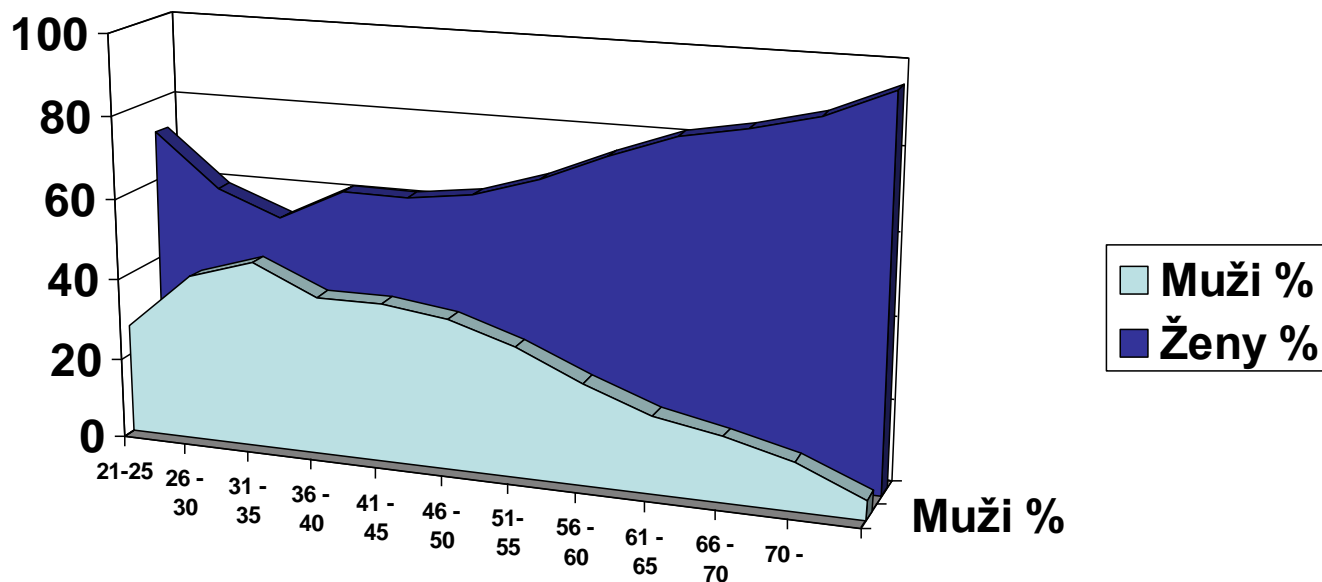


Rozložení věkových skupin čtenářů NP:

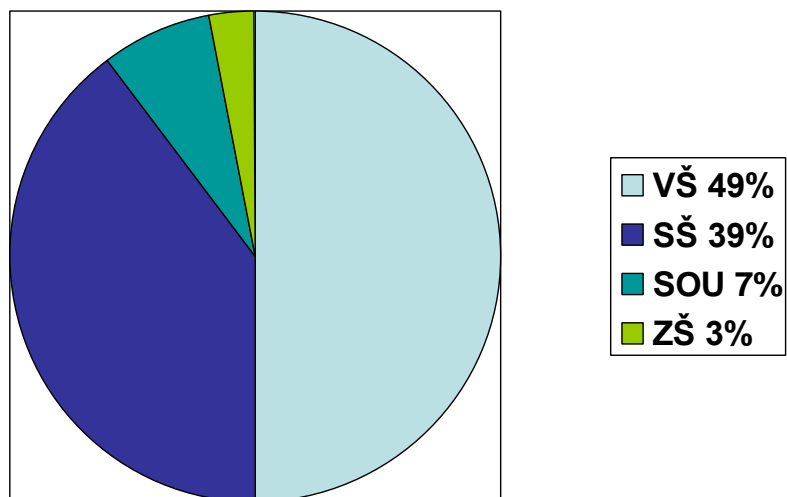




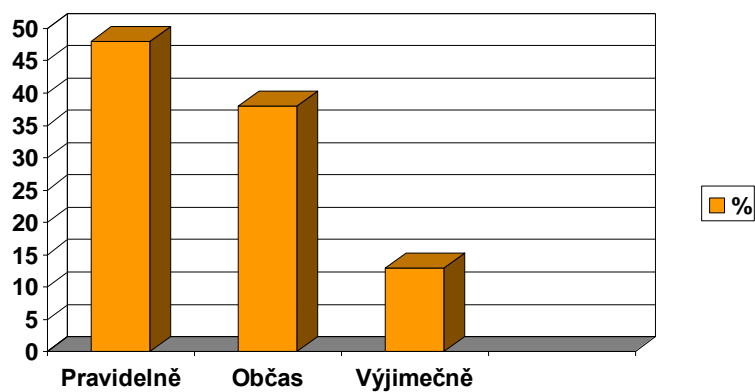
Zastoupení mužů a žen mezi čtenáři NP podle věkových skupin:



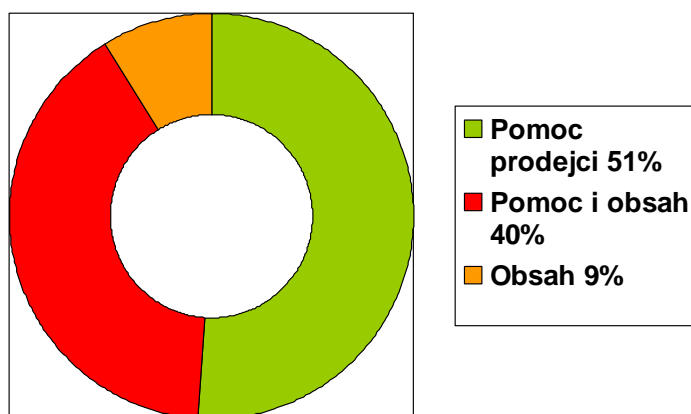
Nejvyšší dosažené vzdělání čtenářů NP:



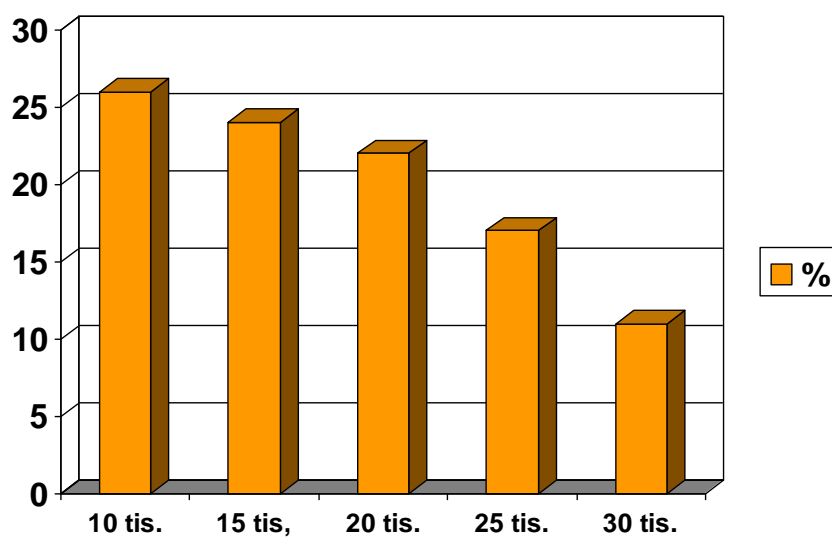
Jak často si časopis NP čtenáři kupují:



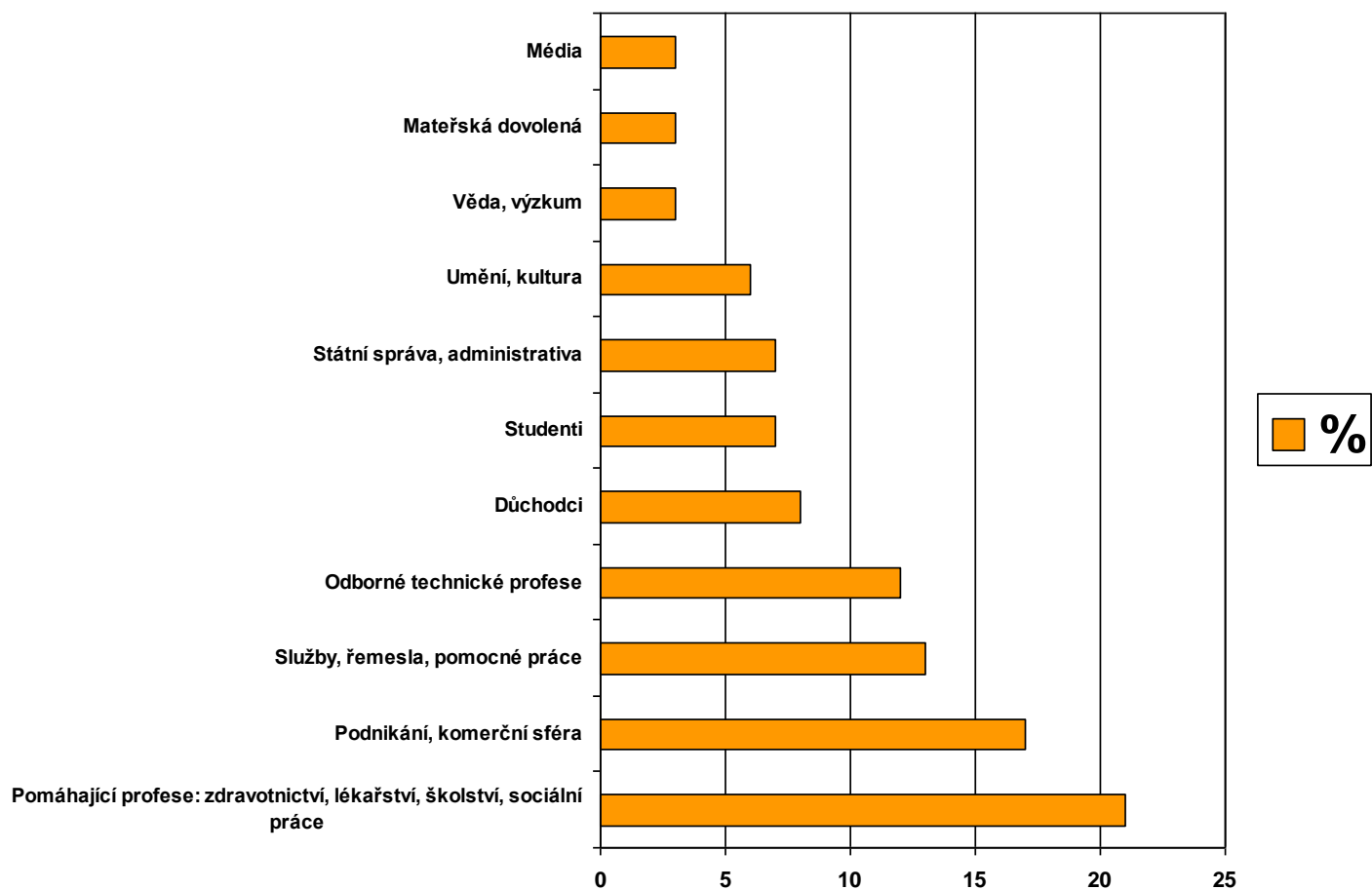
Z jakého důvodu si čtenáři časopis kupují:



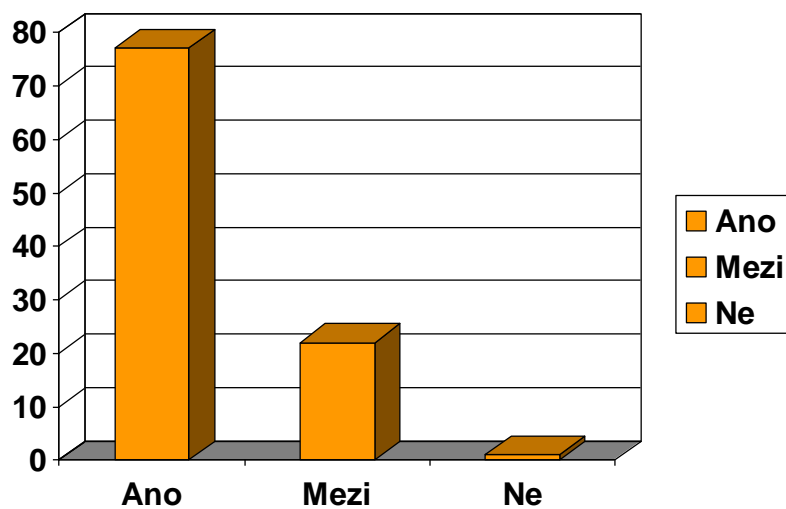
Rozložení skupin čtenářů NP podle čistého příjmu:



### Zastoupení profesí ve skupině čtenářů:



### Spokojenost čtenářů s časopisem:



Nejčastěji uvedené zájmy a záliby podle věkových skupin a příklady povolání:

15 – 20 let:

Zájmy: Umění, hudba, malování, četba, „čajovny“,  
humanitní a společenské vědy, sport, „literatura, hudba, pes“

21 – 25 let:

Zájmy: Kultura, umění, sport, humanitní vědy, PC, „Aikido“,  
„airsoft, fireshow, příroda, zbraně, piercing“

Příklady povolání: Student, IT, služby, zdravotnictví

26 – 30 let:

Zájmy: Kultura, sport, všestranné, cestování, rodina, ekologie, studium,  
jóga, „astrologie“, turistika, „život“

Příklady povolání: Studenti, zdravotnictví, školství, sociální práce, reklama,  
bankovníctví, administrativa, „úřad vlády“, media, stavebnictví, umění

31 – 35 let:

Zájmy: Kultura, literatura, společenské dění, sport, děti, „deskové hry“, jazyky,  
příroda, cestování, práce, „esoterika“, „pes“

Příklady povolání: Mateřská, „překladatel na mateřské“, žurnalistka, nezisková organizace,  
reklama, webdesign, „prodej zdravotnické techniky“, školství,  
farmacie, „výzkum krvetvorby“, finance

36 – 40 let:

Zájmy: Četba, kultura, sport, cyklistika, lyžování, „jóga“, dějiny, počítače, cestování

Příklady povolání: Podnikatel, výzkumník – věda, zdravotnictví, neziskový sektor,  
školství, právo, „lektorství – wellness“, VŠ pedagog,  
telekomunikace, stavebnictví

41 – 45 let:

Zájmy: Kultura, četba, sport, jazyky, cestování

Příklady povolání: Učitelství, reality, výzkum – ekologie, elektrotechnika, šperkař,  
pedagog výtvarník, advokacie, novinář, architekt, nakladatelství,  
ekonomie, marketing

46 – 50 let:

Zájmy: Sport, cestování, jídlo, vaření, kultura, rodina, práce, historie,  
geografie, „duchovno“, příroda, jazyky

Příklady povolání: Reality, školství, obchod, výtvarnice, prodavačka, zdravotnictví,  
státní správa, bankovníctví, architektura, úklid, řidič, stavebnictví

51 – 55 let:

Zájmy: Kultura a sport, turistika, rodina, práce

Příklady povolání: Programátor, administrativa, vlastní nakladatelství, dětská lékařka,  
sociální oblast, ekonomie, učitel VŠ, právo, obchod, knihovnice  
MHD, montér

56 – 60 let:

Zájmy: Kultura, zejména četba, historie, občas cestování a sport

Příklady povolání: Úklidová firma, obchod, bankovníctví, státní správa, administrativa, ekonom, farmacie, školství, justice, divadelní agentura, lékařka, překlady

61 – 65 let:

Zájmy: Literatura, kultura, historie, ale i rodina, domácnost, práce, příroda a sport

Příklady povolání: Důchodkyně, novinářka, státní zpráva, obchod s vínem, administrativa, překladatelka, lékařka

66 let a více:

Zájmy: Kultura, umění, četba, televize, všeobecné zájmy, rodina, historie

Příklady povolání: v důchodu, například bývalá pracovnice ve školství, novinářka, „umělkyně“, architekt

### Příloha č. 3: Údaje o prodeji

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Leden	---	---	---	---	43 669	34 809
Únor	---	---	---	---	44 051	35 338
Březen	---	---	---	---	51 349	35 789
Duben	---	---	---	---	43 242	37 211
Květen	---	---	---	---	40 224	33 800
Červen	---	---	---	---	45 011	29 836
Červenec	---	---	---	---	28 284	33 164
Srpen	---	---	---	---	30 394	46 346
Září	---	---	---	---	34 101	30 615
Říjen	---	---	---	---	27 123	29 109
Listopad	---	---	---	---	31 006	29 381
Prosinec	---	---	---	---	45 540	33 996
<b>Celkem<sup>187</sup></b>	<b>434 834</b>	<b>486 921</b>	<b>547 378</b>	<b>527 104</b>	<b>463 949</b>	<b>409 394</b>

Rok 2007	Počet prodaných výtisků	Rok 2008	Počet prodaných výtisků
NP 273	17 576	NP 295	11 694
NP 274	15 907	NP 296	11 447
NP 275	13 688	NP 297	12 484
NP 276	11 606	NP 298	12 700
NP 277	15 000	NP 299	12 527
NP 278	13 055	NP 300	12 351
NP 279	13 521	NP 301	11 942
NP 280	13 091	NP 302	12 312
NP 281	12 872	NP 303	11 836
NP 282	12 322	NP 304	12 408
NP 283	14 337	NP 305	12 516
NP 284	16 418	NP 306	12 087
NP 285	17 947	NP 307	10 800
NP 286	15 337	NP 308	13 395
NP 287	15 439	NP 309	12 109
NP 288	15 489	NP 310	11 321
NP 289	12 762	NP 311	11 749
NP 290	12 244	NP 312	9 824
NP 291	12 797	NP 313	10 396
NP 292	13 263	NP 314	11 258
NP 293	13 798	NP 315	11 427
NP 294 <sup>188</sup>	32 837	NP 316	11 762
		NP 317	12 370
		NP 318	13 633
		NP 319	25 630
<b>Celkem</b>	<b>331 306</b>		<b>309 183</b>

<sup>187</sup> Údaje o jednotlivých vydaných číslech v letech 2001 - 2004 bohužel nejsou k dispozici.

<sup>188</sup> Vánoční číslo, v prodeji od 27.listopadu 2007 do 1.ledna 2008.