

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2016-2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lukáš Číhal

Bulvarizace současného světa z pohledu audiovizuálních médií

Praha 2019

Vedoucí bakalářské: PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2016-2019

BACHELOR THESIS

Lukáš Číhal

Bulvarization of the contemporary world from the
perspective of audiovisual media

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 20.5.2019

Jméno autora: *Číhal*

Anotace

Hlavním cílem této bakalářské práce je prozkoumat smýšlení společnosti o bulvárních médiích a bulvarizaci. Teoretická část je zaměřena zejména na vývoj a přehled bulvárních médií až po současnost. V Praktické části se pomocí dotazníkového šetření prozkoumá smýšlení a důvěra recipientů nejen v bulvární média ale v média jako celek.

Klíčová slova

bakalářská práce, bulvár, bulvární média, internetový bulvár, historie bulváru, postmoderní společnost

Annotation

The main purpose of this bachelor thesis is to explore the thinking of the society about tabloid media and tabloidization. The theoretical part is focused on the process and overview of tabloid media up to the present. In the Practical part by questionnaire aid I weight up the thinking and a trust of the recipients not only in the tabloid media but in the media as all.

Keywords

bachelor thesis, boulevard, tabloid media, internet tabloid, tabloid history, postmodern society

1	ÚVOD.....	7
2	TEORETICKÁ ČÁST	8
2.1	Komunikační modely.....	8
2.2	Historie bulváru	9
3	POSTMODERNÍ SVĚT.....	11
3.1	Postmoderní svět a média	11
3.2	Média a bulvár v moderně a postmoderně.....	12
3.3	Historický vývoj médií v postmoderním světě.....	13
3.4	Bulvár v současnosti	14
4	BULVÁR V AUDIOVIZUÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	15
4.1	Obchodní model audiovizuálních mediálních služeb	16
4.2	Recipient bulvárního sdělení na trhu	19
4.3	Komerční televize	20
4.4	Veřejnoprávní televize	22
5	PRAKTICKÁ ČÁST	24
6	ZÁVĚR	40
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	42
	SEZNAM GRAFŮ	45
	SEZNAM PŘÍLOH.....	46

1 ÚVOD

Otázka proč k bulvarizaci dochází se neobejde bez otázek, kdo a proč bulvár čte? Je důležité si uvědomit, že sami čtenáři jsou hlavní prvek, který bulvarizaci ovlivňuje a určuje její směr. Je tedy potřeba podrobně prozkoumat recipienty bulvárního sdělení. Při pohledu zpět do historie byl bulvár záležitostí čistě tiskovin. Postupem času začaly přijímat bulvární prvky nová média informační doby. Hlavní informace o světě a dění v naší společnosti získáváme prostřednictvím médií. Důvody, proč společnost důvěřuje nebo nedůvěřuje hromadným sdělovacím prostředkům, spočívají v historických událostech, kultuře, politické a sociální situaci. Komunikace se díky moderním technologiím neustále vyvíjí a vylepšuje. Předání určité zprávy či sdělení nikdy v historii nebylo snazší, než je tomu tak dnes. S rostoucím množstvím dostupných informací roste i význam podrobovat tyto informace kritickému myšlení.

Hlavním tématem této práce je náhled do společnosti a její názor nejen na bulvár, ale i na vnímání současných médií. V teoretické části se tato práce bude zabývat náhledem do historie bulváru, významem médií v postmoderní době, bulvárem v audiovizuálních médiích a recipientem bulvárního sdělení. V praktické části se pomocí dotazníkového šetření bude zkoumat názor recipientů nejen na bulvární média, ale i na mediální sféru jako takovou.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vlivy audiovizuálních médií na formování postmoderní společnosti. Vlivy jednotlivých audiovizuálních médií na společnost jsou uváděny v provedeném dotazníkovém šetření v grafické i komentované podobě.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 KOMUNIKAČNÍ MODEL Y

Komunikace je společenský proces, během kterého dochází k vzájemnému sdělování informace mezi subjekty, které do komunikace zasahují – komunikanty. Vyslané sdělení pochází od komunikátora (původce sdělení), který ho předá recipientovi (příjemce sdělení). Ve vyslaném a přijatém informačním sdělení dochází k dekódování a kódování informace. Dekódování a čtení informace ovlivňují faktory především u recipienta – obecné porozumění informaci a její následné posouzení, vytvoření interpretace a názoru na sdělení.

Komunikační modely

Přenos informací je stále předmětem teorií a výzkumů. V minulosti vzniklo několik komunikačních modelů, které vymezují komunikační proces.

Komunikační model Shannona a Weavera (1949)

Informační zdroj – Vysílač – Kanál – Příjemce – Místo určení

Model na rozdíl od ostatních pracuje s elementem šumu (informační sdělení je cestou narušeno nebo změněno a ztrácí se původní význam informace). Jedná se o nejčastěji užívaný komunikační model. Chybí zpětná vazba od recipienta komunikátorovi.

Lasswellův model komunikace (1948)

Kdo(komunikátor) – Co (informační sdělení) – Jak (forma přenosu) – Komu (recipient sdělení) – S jakým efektem?¹

Na rozdíl od komunikačního modelu Shannona a Weavera nezahrnuje možnost šumu, proto informační sdělení, tak jak bylo vyslané komunikátor, dorazí ve stejné formě k recipientovi. Z toho důvodu může tento komunikační model fungovat pouze

¹ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002. ISBN 978-80-7367-338-3.

v teoretické rovině. Stejně jako v minulém komunikačním modelu chybí zpětná vazba od recipienta komunikátorovi. Hlavní výhodou modelu je v jeho jednoduchosti, dá se přenést na skoro všechny typy komunikace.²

2.2 HISTORIE BULVÁRU

Slovo bulvár původem pochází z Francie. Slovo Boulevard bylo označení uličky v Paříži, ve které prodávali noviny městští obchodníci a vyvolávači. Dříve, než se noviny začaly prodávat na ulicích, dováželi je obchodníci přímo do domů nebo pracovišť. Průmyslová revoluce, která měla za následek zvyšování pracovních míst a s tím spojený rozvoj měst zvětšila segment čtenářů a dala vzniknout masovému prodeji tisku. Stejně jako v jiných obchodních odvětvích i zde byl hlavním cílem zisk. Periodika začala získávat první znaky bulvárních médií (zaměření na emoce místo intelektu, velké titulky a krátké texty, barevné stránky nebo fotografie). Hlavní bylo upoutat čtenáře senzačními zprávami, nízkou cenou, grafickým zvýrazněním. Masově dostupný tisk byl díky nízké ceně pro každého, odtud se vzalo označení jako penny press (pořizovací cena za noviny byla jedno penny).³

Za zakladatele prvních bulvárních periodik v ČR je označováno vydavatelství Melantrich a koncern Tempo. Tempo, založeno r. 1926 bývalým politikem Jiřím Stříbrným, se specializovalo především na tiskoviny, které obsahovaly senzační a skandální informace (Večerní list, Šejdrem, Expres). Jiří Stříbrný porušoval zásady novinářské etikety a využíval deníky k propagaci vlastních politických názorů.

Melantrich, založen r. 1928, se nesoustředil především na vydávání bulvárních tiskovin jako v případě koncernu Tempo. Kromě některých periodik bulvárního charakteru (Večerní České slovo, Telegraph) se Melantrich zaměřoval na sportovní, politické, dětské či odborné týdeníky a časopisy. Melantrich bylo přední a nejúspěšnější nakladatelství meziválečného Československa. 2. Světová válka a následný totalitní režim znemožnily vydávání svobodného tisku až do r. 1989.

² MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002. ISBN 978-80-7367-338-3.

³ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

Po pádu totalitního režimu se nejvýznamnějším bulvárním deníkem stal Špígl založený r. 1990 Ladislavem Froňkem. Špígl se kvůli svému populárnímu charakteru a senzačním článkům dostával do častých soudních sporů. Na trhu se začali objevovat noví konkurenti (Blesk) a prodejní čísla Špíglu začala razantně klesat až do r. 2002, kdy deník zanikl.⁴

⁴ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

3 POSTMODERNÍ SVĚT

Postmoderní svět podporuje víru v lidský rozum a s ním spojený rozmach technologický a vědecký, čímž se především technika stává součástí kultury postmoderní společnosti. Tento trend lze vidět na technologických preferencích spotřebitelů při porovnání, byť jenom posledních deseti let, kdy jenom pouhý internet rozšířil mnohonásobně spektrum svých uživatelů. Lze se setkat s názorem, že postmoderna nezbývá proti moderně a ani z ní nevyplývá, jelikož byla v moderně již skrytě obsažena.⁵

Ačkoliv se mnozí autoři neshodují na období moderny, tedy jejím počátku a konci, tak většina datuje její vznik okolo 17. století. Za nástup postmoderny lze považovat 2. polovinu 20. století. Postmodernita se vyznačuje pluralitou, rovností přístupů a názorů, odmítnutím norem, etiky a přesvědčením, že racionalismus moderny nedovoluje vidět věci v celku a v souvislostech. V architektuře se prosadil odklon od požadavků moderny (stylová a materiálová čistota). V umění se projevil především stylovou otevřeností, propojováním žánrů nebo rozbíjením struktury díla.⁶

3.1 POSTMODERNÍ SVĚT A MÉDIA

V postmoderním světě jsou bulvární znalosti na vysoké úrovni a často jsou označovány jako primitivní. Bulvár lze chápat jako invazivní, neboť se vyhýbá různým úhlům pohledu, bližším vysvětlením, pravidlům a oficiálním pravdám, jelikož mnohdy slouží k rozšíření společenské síly dominantních zájmů. V postmoderních podmínkách pomáhají tomu stavu mediální sítě a obecně oslabené znalosti společnosti.⁷ Běžné lidské vědomí umožňuje chápat nejenom chování lidí obecně, značky a symboly, ale i porozumět mediálnímu světu. Díky této schopnosti lze do určité míry porozumět současnému světu a rovněž ho i předvídat.⁸

⁵ WELSCH, W. *Naše postmoderní moderna*. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-104-0.

⁶ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

⁷ GLYNN, K. *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*. Durham: Duke University Press, 2000, s. 143. ISBN 978-08-223-2569-7.

⁸ PETRUSEK, M. a J. BALON. *Společnost naší doby: populární sociologie (ne)populárních problémů*. Praha: Academia, 2011, s. 9. ISBN 978-80-200-1965-3.

Českým médiím je v posledních letech vytýkána především bulvarizace. Snahu zasáhnout publikum souborem dramatických a konfliktních témat, doplňuje upřednostňování emocionálních prvků zpráv o událostech, namísto zcela racionálního popisu a osvětlení existujících skutečností. S tímto problémem úzce souvisí rovněž zkreslování reality, kdy média často přisuzují vysokou míru důležitosti pouze jednomu tématu, aby jeho obsah a skutečnosti zdramatizovala.⁹

3.2 MÉDIA A BULVÁR V MODERNĚ A POSTMODERNĚ

Otázce médií se věnovali Marshall McLuhan (1911-1980) a Jean Baudrillard (1929-2007), kteří jsou označováni za nejvyspělejší teoretiky v oblasti médií, každý své vlastní doby. Oba prezentovali teze o roli médií a nových technologií při vytváření světa a oba viděli média jako vlivnou a všestrannou společenskou sílu. Avšak McLuhan neviděl vznik nových médií jako doplnění médií předchozích, ale nová media (tehdejší doby) pro něj představovala spíše výbušnou sílu, která soutěžila s jinými médii. McLuhan používal metaforu války k popisu procesu, kterým tisk nahradil ústní tradice učení a vzdělávání nebo úpadek rétoriky pro nový režim čtení a psaní. McLuhan poskytuje zajímavý pohled na roli médií uvnitř modernity a způsob, jakým média fungují jako klíčové složky kultury a společnosti.¹⁰

Rozdíl médií moderny a postmoderny vystihuje rozdíl novinářů. Novinář moderny chtěl být sociálním hybatelem, ale na základě pochopení a následného předání skutečnosti, situace nebo názoru, a to v kontextu jakéhokoliv diskurzu. Novinář postmoderny tento rozměr v prostředí nových médií ztrácí nebo mu tato ztráta hrozí, jelikož přistupuje ke kultuře jako k databázi předmětů, jež umožňuje jejich recyklaci pro "novou" tvorbu. Tuto situaci podporuje tlak na hospodářský výkon média a požadavky na jeho aktuálnost. Postmoderní média využívají absenci, respektive zničení, hranic a omezení a přicházejí do dříve neslušného prostoru komunikace, s čímž souvisí otevřenost pohybu kapitálu a proměna hospodářských vztahů.¹¹

⁹ ŠMÍD, M. Česká média 1995-2005: léta technického pokroku a zrání. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, s. 23-31. ISBN 80-7178-925-9.

¹⁰ KELLNER, D. Reflections on Modernity and Postmodernity in McLuhan and Baudrillard. *Frontiers of Philosophy in China*. January 2017, 12(2), 265-277. ISSN 1673-3436. Dostupné z: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/modernitybaudrillardmcluhan.pdf>

¹¹ MOTAL, J. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5826-2.

3.3 HISTORICKÝ VÝVOJ MÉDIÍ V POSTMODERNÍM SVĚTĚ

Se začátkem postmodernity se začala objevovat silná komercializace, a to především v literárním, hudebním a filmovém průmyslu. Periodický tisk a rozhlasová a televizní média podléhala komercializaci pomaleji. V 70. a 80. letech se začala rozvíjet bulvární média a jejich propojení s politickou komunikací, s čímž pravděpodobně souvisel rozvoj komerčních rozhlasových a televizních stanic. Důsledky komercializace dolehly v 80. a 90. letech i na česká média, která pod tlakem tržních poměrů prošla proměnou směřující k trivializaci a bulvarizaci. V tomto období se začal bulvár silně vnášet do tištěných a televizních médií. Orientace na zisk v 90. letech znamenala rozvoj bulvárních médií a postupně se tento trend rozšířil do mediální produkce jako celku. Pod tímto tlakem se i seriózní média začala do určité míry transformovat.¹²

S postmodernou úzce souvisí tzv. nová média. Nové technologie 20. století přinesly nový a průlomový způsob komunikace. Postmoderní média odmítají myšlenku, že jakýkoliv mediální produkt nebo text má vyšší hodnotu, než jakýkoliv jiný produkt. Rovněž postmoderní média zastávají názor, že všechny hodnoty záleží na vkusu. Rozdíl mezi médii a realitou se stírá, čímž média vytvářejí realitu novou. Postmoderna reflektuje moderní společnost, a to především dojmy, odcizení, neurčitost identity, historii, pokrok, pravdy a zhroucení tradic.¹³ Striktní dělení na seriózní a bulvární média se vytrácí. Naprosto jednoznačné znaky pro jejich odlišení se vytrácí a identifikace typu média bývá mnohdy nejednoznačná.¹⁴

Současná existenčně zajištěná generace v 21. století se neobejde bez médií, jelikož pro ně elektronická média představují určitou základní lidskou potřebu. Dnešní člověk nevnímá svět jako stálý tvar, ale jako abstraktní tvar neuchopitelného dynamického pohybu. Z jazykového hlediska se vytrácí cit pro češtinu a neklade se důraz na její správnost, a to nejenom v médiích, ale i v literatuře. Postmoderní doba ve své podstatě degraduje

¹² BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

¹³ BANDUROVÁ, L. Postmoderná estetika, média a mediální kultura. In: *Média a text 5*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2016, s. 6-18. ISBN 978-80-555-1567-0.

¹⁴ BURTON, G. a J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

spisovatele i básníky.¹⁵ Na straně druhé vyvstává otázka, zda se o tuto degradaci nezasloužili samotní spisovatelé a básníci, včetně konzumentů jejich výtvorů či děl. Možná se jedná o marketing zacílený na konkrétní segment spotřebitelů a zcela nový rozměr literatury a její monetizaci.

3.4 BULVÁR V SOUČASNOSTI

V současné době má recipient více možností, jak se k bulvárnímu sdělení dostat. Oproti minulosti, kde se bulvár vyznačoval striktně tištěnými periodiky, je postupnou bulvarizací zasaženo prakticky každé masové médium. Bulvární sdělení v televizi, internetu, rádiu se vyznačují stejnými či podobnými znaky, které se nacházejí v tištěných periodikách – zaměření na emoce, upoutat recipienta nikoliv obsahem sdělení, ale jeho povrchností. Bulvární deníky, které byly primárně tištěné, se přesunuly na internet.

V současnosti se celkový pohled na informační svět zcela zásadně změnil právě příchodem elektronických médií v podobě internetu (WWW – world wide web). Světová komunikační revoluce, která je přirovnávána svojí důležitostí k vynálezu knihtisku (Jan Guttenberg). S prakticky neomezenou celosvětovou dostupností internetu a jeho možností šířit a sdílet informace zcela bez omezení prostoru a času, nastal velký pokrok v informační společnosti. „*Jedna z „informačně-komunikačních“ definic informační společnosti vytyčuje jako hlavní rysy nízkou cenu informací, jejich přenosu a jejich skladování.*“¹⁶ Přesun čtenářů z tištěných periodik na internet donutil bulvární deníky o rozšíření pole působnosti – Blesk, Aha! Expres lze koupit jako tištěné periodikum nebo si je přečíst na internetu.

¹⁵ MASARYKOVA UNIVERZITA. *Kultura postmoderny*. [online]. © 2019 [cit. 2019-1-8]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/~qprokes/postmoderna/postmoderna.htm>

¹⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, s.208. 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

4 BULVÁR V AUDIOVIZUÁLNÍCH MÉDIÍCH

Nejenom v audiovizuálních médiích konzumenti preferují spíše bulvární média. Rovněž i u seriózních médií dochází k postupné bulvarizaci. Ve snaze konkurovat bulvárním médiím se i serióznější média snaží některé své části nebo celý svůj koncept měnit a osvojují si prvky bulváru. U médií se často objevuje rozpor mezi přispívání médií ke kultuře a vzdělání a plnění zájmů svým vlastníkům, a to nejen komerčních, ale i politických.¹⁷

V současné době je orientace na zisk hlavním smyslem existence médií. Tato skutečnost vede k rozvoji bulvárních médií nebo některých bulvárních znaků. Média dnes vyhledávají populární témata, skandalizují veřejný prostor nebo řeší závažná témata formou velmi blízkou typickým bulvárním médiím.¹⁸ Mezi základní bulvární znaky patří podtržení daného tématu vizuální a zvukovou složkou. Tímto lze u audiovizuálních médií výrazně ovlivnit působení sdělení hudební složkou, která působí emotivně na příjemce.¹⁹

Po nástupu televizních přijímačů do většiny domácností celého světa se programová nabídka televizních kanálů rozrostla natolik, že z tištěné formy se bulvár přenesl i do audiovizuálních médií. Oficiální žurnalistika definuje televize podporující bulvár dle svých vlastních pojmů a pro své vlastní účely, a to jako populární formu s podstatně méně společenskou autoritou, než oficiální žurnalismus a neprodukuje natolik seriózní zpravodajství. Televize vysílající bulvární obsah značně oponují monotónností a vážností tradičního žurnalismu. Tato hravá neúcta a rozporuplnost by neměla být interpretována jako žurnalistická méněcennost, ale spíše jako důkaz určité vyrovnávací síly popularity.²⁰ Bulvární obsah sám o sobě není problémem, jako zastírání a maskování naprosto zřejmé bulvarizace. Tento stav vystihuje velice dobře Osvaldová slovy: „*Kupuje-li si někdo bulvární deník, dívá-li se na bulvárně zaměřené televize, sleduje-li bulvární zprávy na internetu, vstupuje dobrovolně do vztahu, kde se obě strany chovají upřímně: jedna nabízí*

¹⁷ OSVALDOVÁ, B. a R. KOPÁČ. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2.

¹⁸ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

¹⁹ SCHNEIDEROVÁ, S. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 109. ISBN 978-80-246-2884-4.

²⁰ GLYNN, K. *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*. Durham: Duke University Press, 2000. ISBN 978-08-223-2569-7.

*senzace a druhá je přijímá. Pokud recipient bere bulvární média vážně, lze ho politovat. Jiná je ovšem situace, kdy médium, které se tváří jako kvalitní, začne podléhat bulvarizaci. Pak recipienta podvádí a nabízí mu obsahy, které ztrácejí proklamovanou hodnotu.*²¹

4.1 OBCHODNÍ MODEL AUDIOVIZUÁLNÍCH MEDIÁLNÍCH SLUŽEB

Otevřený obchodní model umožňuje audiovizuálním médiím navázat spolupráci, respektive nabídnout reklamní prostor pro každého zájemce nebo agenturu, přičemž uzavřený obchodní model je jeho opakem. Dynamický nástup internetu ovlivnil zcela zásadně oblast médií a obchodu obecně. Posílila se tendence ke globalizaci a vznikly nové obchodní modely, ale především se zvýšila rychlost šíření informací v médiích, včetně přímého přístupu k médiím bez zprostředkovatelských mezičlánků. Změnilo se celé fungování politicko-ekonomických a společenských struktur, na což musela reagovat i audiovizuální média. Technologický pokrok zásadně změnil tržní prostředí.²²

Digitalizace změnila média především z ekonomického pohledu. Mediální společnosti mohou prodávat stejný obsah v různých formátech a na různých zařízeních (TV, mobilní telefony, tablety), například televizní společnosti na svých internetových stránkách šíří svůj odvysílaný obsah (webcasting). Pro poskytovatele telekomunikačních služeb a poskytovatele přístupu k internetu se tímto naskytla nová podnikatelská příležitost a televizní stanice již nejsou jediným audiovizuálním poskytovatelem informací a zábavy. Obchodní modely "nových hráčů" většinou stojí na nabídce placené televize ve spojení s jinými službami, jako je internet nebo telefonie. Multimediální schopnost internetu zcela změnila tradiční média v různých směrech. V internetovém prostředí vzniklo např. YouTube, kde samotní uživatelé tvoří obsah této platformy. Některé televizní stanice se transformují do multiplatform nabízející odvysílaný obsah na webových stránkách. Tyto

²¹ OSVALDOVÁ, B. a R. KOPÁČ. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016, s. 8. ISBN 978-80-246-3229-2.

²² KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013, s. 202. ISBN 978-80-247-4229-8.

transformace vznikají na základě silné konkurence na trhu a samozřejmě i za účelem navyšování zisku, vzhledem k novým dostupným možnostem.²³

Éra digitalizace zcela změnila rovněž prostředí médií. Profesionální produkce médií a obsahu musí volit transmediální přístup a nastavit vhodné obchodní modely. V oblasti audiovizuálních médií se s digitalizací mění i obchodní modely, a to v oblasti reklamy, nástupu placených digitálních služeb atd. Konkrétně veřejnoprávní poskytovatelé audiovizuálních médií museli přijmout nové obchodní modely umožňující vytváření zisku, aby mohli čelit vznikající konkurenci na trhu. Tyto obchodní modely se blíží modelům využívaných u komerčních poskytovatelů.²⁴

Obchodní modely většiny českých médií jsou postaveny na příjmech z reklamy a někdy z příjmů z distribuce nebo dalších doprovodných aktivit. V Česku je pro média nastaven duální systém (komerční a veřejné služby), přičemž média veřejné služby jsou financována z koncesionářských poplatků. Konkrétně v případě televizních poskytovatelů se obchodní model komerčních televizí zaměřil nejenom na reklamní vysílání, ale i na product placement, placenou televizi nebo některé televizní služby, prodej vysílacích práv, prodej elektronického obsahu a samotný online obsah. V případě veřejnoprávní televize obchodní model reguluje zákon o České televizi. V první řadě je tento model nastaven na koncesionářské poplatky a v druhé na reklamní vysílání a obchodní činnost.²⁵ Tlak digitalizace a nutnosti přizpůsobení obchodního modelu veřejnoprávní televize je zcela zřejmý.

Trh audiovizuálních mediálních služeb se skládá z pěti kategorií. Konkrétně se jedná o trh placené televize (pay-TV), televizní trh financovaný reklamou, veřejné financování trhu s audiovizuálními službami, trh audiovizuálních služeb na vyžádání a rádiový trh

²³ MEDINA, M. a B. PRARIO. The transformation of audiovisual media companies: The cases of Mediaset (Italy) and Antena 3 (Spain). *Studies in Communication Sciences*. 13 (2), 2013, s. 166-173. ISSN 1424-4896.

²⁴ FEIJOO, C. a kol. *Veřejné a obchodní modely přístupu v digitálním věku* [online]. Evropská unie, © 2013 [cit. 2019-1-19]. Dostupné z: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/esstudypubcommodaccdigera/essstudypubcommodaccdigeraacs.pdf

²⁵ SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Monetizace obsahu na internetu – studie*. [online]. 2014 [cit. 2019-1-19]. Dostupné z: <http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>

financovaný reklamou.²⁶ Právě trh audiovizuálních služeb na vyžádání dynamicky roste. Typologie audiovizuálních služeb na vyžádání (on demand audiovisual services) podle obchodního modelu je následující:

- Free on demand service (bezplatná služba na vyžádání) - bezplatná služba, zpravidla financovaná prostřednictvím reklamy nebo z veřejných prostředků.
- Transactional on demand service (transakční služba na vyžádání) - placená služba, která prodává nebo pronajímá audiovizuální díla (obsah) na základě plateb odvíjejících se od jejich zobrazení. Uživatel si zaplatí za konkrétní obsah, který chce vidět.
- Subscription on demand service (předplacená služba na vyžádání) - služba, která nabízí katalog služeb na vyžádání a poplatek za jejich předplatné.
- Video sharing platform (platforma pro sdílení videa) - webová stránka obsahující videa. Obsah stránek je ale nahrán třetími stranami.²⁷

²⁶ BLÁZQUEZ F.J.C. a kol. VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works? *IRIS Plus*. 2016, 3, s. 8. ISSN 2079-1062

²⁷ BLÁZQUEZ F.J.C. a kol. VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works? *IRIS Plus*. 2016, 3, s. 8. ISSN 2079-1062

4.2 RECIPIENT BULVÁRNÍHO SDĚLENÍ NA TRHU

Bulvární média se nijak neliší od jiných firem na trhu – hlavním cílem zůstává zisk. Hlavní obchodní komodita – Informace, která se vyznačuje bulvárními znaky. Stejně jako jiné obchodní komodity, které jsou zaměřeny na určitý segment koncového spotřebitele, i bulvární informace má svůj vlastní segment spotřebitelů – Recipient bulvárního sdělení.

Efektivní komunikace a kvalita zážitku publika mají v pojetí „publika jako trhu“ menší důležitost. Přestává se klást důraz na význam zážitku publika v širší veřejné sféře. Pohled na publikum jako na trh je nevyhnutelně pohledem „z médií“ (zejména pohledem jejich vlastníků a manažerů a z hlediska-mediálně průmyslového diskurzu. Příslušníci publika si za normálních okolností neuvědomují, že jsou součástí trhu, a tržní diskurz ve vztahu k publiku je skrytě manipulativní.²⁸

Na trhu existuje mnoho bulvárních subjektů, které se v konkurenčním prostředí snaží zapůsobit na co nejvíce spotřebitelů ze svého segmentu. Dá se tedy říci, že bulvární trendy a celkovou bulvarizaci médií v ČR ovlivňuje především spotřebitel – bulvární informace, které se neprodávají nebo nejdou jakkoliv využít, nemají žádnou hodnotu. Proto je důležité zkoumat a zaznamenat přímo segment recipientů bulvárního sdělení.

Proč lidé bulvár čtou? Co jim to dává? Dokáží rozlišit mezi seriózní a bulvární informací? Považují za morální zásah do soukromí celebrit i když sami by něčemu takovému pravděpodobně nechtěli být vystaveni? Ovlivňuje bulvár chování a pohled na svět recipientů? *Nikdy nepanovala a dodnes zdaleka nepanuje jednota v tom, čím vlastně média mohou ovlivňovat jednotlivce i společnost a jaké povahy toto jejich působení je.²⁹* U bulvárních médií je situace podobná, ne-li stejná.

²⁸ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, 328 s. ISBN 978-80-7367-338-

²⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4

4.3 KOMERČNÍ TELEVIZE

Konzumní společnost nejenom v České republice, ale i v celé západní Evropě, podporuje sledovanost komerčních televizí. Konzumní společnost se staví k bulváru pozitivně a sledováním bulvárního obsahu v komerční televizi svoji preferenci potvrzuje.³⁰ Oproti veřejnoprávní televizi, provozovatelé komerční televize jsou osoby právnické nebo fyzické, které získaly oprávnění k vysílání na základě předem splněných zákonných podmínek. Program komerční televize je určován snahou o dosažení komerční úspěšnosti poskytované služby.³¹ Lze to považovat za zcela normální postup vzhledem k tomu, že komerční televize vznikají za účelem tvorby zisku, jehož hlavním zdrojem jsou především televizní reklamy.³²

Komerční televize v porovnání s veřejnoprávní, zastává poněkud rozdílné zpravodajské hodnoty. Primárně se snaží zaujmout co nejširší spektrum diváků, a proto používá jiné zpravodajské postupy. Pokrytí událostí není natolik podrobné a není kladen důraz na faktickou přesnost a preciznost. Komerční televize většinou akcentuje skandály, kriminální případy, populární kulturu nebo lidské příběhy, přičemž klade důraz na emoce a senzaci. Působí spíše pro pobavení diváka než pro jeho informování o skutečnostech.³³ Některé komerční televize, oproti televizi veřejnoprávní, prezentují události mnohdy v omezeném a jednostranném rozsahu, bez pohledu na danou problematiku z více úhlů pohledu.³⁴

V ČR lze sledovat vysokou koncentraci vlastnictví na soukromém televizním trhu, což lze považovat za pozitivní známku v určitém úhlu pohledu, avšak tato skutečnost může vést k pozvolným snahám o nákup vlastnických podílů soukromých vysílatelů ze strany silných politicko-ekonomických jedinců, což by mohlo vést k ohrožení nezávislosti

³⁰ OSVALDOVÁ, B. a R. KOPÁČ. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016, s. 151. ISBN 978-80-246-3229-2.

³¹ HALADA, J. a B. OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 188. ISBN 978-80-246-3752-5.

³² REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 137. ISBN 80-7178-926-7.

³³ PFAUSER, L. *Koncept veřejnoprávního a komerčního vysílání* [online]. 2011 [cit. 2019-1-24]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/G/14549/KONCEPT-VEREJNOPRAVNIHO-A-KOMERCNIHO-VYSILANI.html/>

³⁴ SCHNEIDEROVÁ, S. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 145-149. ISBN 978-80-246-2884-4.

vysílacích médií. V současné době jsou soukromé stanice nepropojené s politicko-ekonomickými jedinci, kromě TV Barrandov.³⁵

Až do roku 2008 většina domácností přijímala televizní signál terestricky a dominantními programy byly TV Nova, ČT1, TV Prima a ČT2. Digitalizace probíhající v letech 2008-2012 proměnila a rozšířila prostředí televizního vysílání. Okruh televizních stanic a programů se postupně rozšířil.³⁶ K celoplošně vysílaným komerčním televizím na území ČR dnes patří TV Nova, Prima, Barrandov, Óčko, Seznam.cz TV, Šlágr TV, Rebel, Relax atd. Některé tyto televizní stanice disponují více kanály, které jsou většinou různě tematicky zaměřeny. Dále bude věnována pozornost TV Nova, vzhledem k jejímu stabilnímu postavení na špičce sledovanosti v ČR.

TV NOVA

Celoplošná komerční televize TV Nova začala vysílat na začátku roku 1994 a ještě v tomto roce se stala ekonomicky nejúspěšnějším mediálním projektem. Programová nabídka tohoto kanálu a jeho ekonomický úspěch potvrzují, že transformace médií byla přechodem k médiím komercializovaným, protože většina médií přešla na zcela jinou programovou nabídku bez významného informativního, vzdělávacího nebo kulturotvorného charakteru. Nástup TV Nova narušil vyváženost duálního systému a role médií veřejné služby slábla.³⁷ TV Nova byla první televizí v ČR, která začala vysílat různé soutěžní pořady, americké filmy a seriály a telenovely.³⁸ Pro diváky tato programová nabídka znamenala něco zcela nového a v podstatě i revolučního. Vznik, ale především úspěch, TV Nova pomyslně odstartovala vznik dalších komerčních televizí a průnik bulváru i do dalších médií. V podstatě od jejího vzniku se tato televize stále drží na vrcholu televizní sledovanosti v ČR.

³⁵ ŽÁKOVÁ, E. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, II. svazek*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2015. ISBN 978-80-7008-354-3.

³⁶ HALADA, J. a B. OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. . ISBN 978-80-246-3752-5.

³⁷ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011, s. 378. ISBN 978-80-247-3028-8.

³⁸ ŠMÍD, M. *50 let televize v kostce* [online]. © 2003 [cit. 2019-1-24]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/03/950310.html>

4.4 VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE

Vznik veřejnoprávní televize a její následné fungování podléhá zákonům dané země, čímž by mělo být zabráněno jejímu zneužití politickými subjekty. Zákonná opatření by měla zajistit, aby veřejnoprávní televize naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace, tedy aby poskytovala službu veřejnosti výrobou a následným vysíláním televizních programů nebo dalších aktivit (zpravodajství). Veřejnoprávní televize by měla poskytovat nepředpojaté zpravodajství, služby celospolečenským zájmům, komunikační rovnoprávnost, podporovat kulturní vědomí, vzdělanost, zábavu atd. Ochranu před závislostí na finančních zdrojích poskytuje zpravidla forma solidární platby vyplývající se zákona a další vedlejší příjmy.³⁹ Z tohoto výčtu vyplývá, že veřejnoprávní televize by měla poskytovat zcela objektivní zpravodajství a informace.

Veřejnoprávní televizi ovlivňuje konzumní život a uvažování společnosti, která veřejnoprávní televize vtlačila do pomyslného souboje o preference diváků s bulvárem, stejně jako o inzerující klienty.⁴⁰ Avšak nelze tvrdit, že veřejnoprávní televize by měla zcela ignorovat dění na televizním trhu a chování svých konkurentů. Samozřejmě musí být vůči televizi komerční soutěživá, ale měla by ji spíše doplňovat. V praxi to znamená, že by měla pořady přizpůsobovat individuálním potřebám diváků a zabývat se tématy, které komerční televize zanedbávají. Veřejné financování umožňuje veřejnoprávním televizím věnovat se tématům, z kterých neplyne komerční úspěch.⁴¹

Česká televize

Česká televize (dále jen ČT) vznikla v lednu 1993 po rozpadu Československa a na krátkou dobu byla jedinou televizí v ČR. Po nástupu a úspěchu TV Nova, začala i ČT přizpůsobovat své vysílání a programový obsah podobnému formátu, jako měla TV Nova.⁴² Tuto postupnou transformaci dokazuje skutečnost, že ještě na konci minulého

³⁹ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 138. ISBN 80-7178-926-7.

⁴⁰ RŮŽIČKA, V. *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha: Grada, 2011, s. 92. ISBN 978-80-247-3667-9.

⁴¹ PFAUSER, L. *Koncept veřejnoprávního a komerčního vysílání* [online]. 2011 [cit. 2019-1-24]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/G/14549/KONCEPT-VEREJNOPRAVNIHO-A-KOMERCNIHO-VYSILANI.html/>

⁴² ŠMÍD, M. *50 let televize v kostce* [online]. © 2003 [cit. 2019-1-24]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/03/950310.html>

století bylo možné jednoznačně odlišit Českou televizi jako seriózního poskytovatele veřejné služby a TV Nova jako bulvár. V dnešní době lze posoudit "bulvárnost" z hlediska obsahu velice těžce, ale k nalezení rozdílů mohou stále posloužit televizní zpravodajství, avšak i v tomto ohledu se některé rozdíly pomalu stírají.⁴³

Financování České televize probíhá z televizních (koncesionářských) poplatků, které dle zákona o rozhlasových a televizních poplatcích musí platit každá domácnost disponující (ne sledující) funkčním televizním přijímačem. Dále je činnost České televize doplňkově financována podnikatelskou činností (reklama, sponzoring atd.).⁴⁴ V poslední době lze sledovat nárůst stížností na vysílání České televize ze strany veřejnosti, a to zejména na nestrannost a nevyváženost zpravodajských a publicistických pořadů. Rovněž se někteří političtí aktéři snaží z výše nebo existence koncesionářských poplatků učinit politické téma. Tyto skutečnosti mohou oslabit a ohrozit nezávislost veřejnoprávního vysílání.⁴⁵

⁴³ OSVALDOVÁ, B. a R. KOPÁČ. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2.

⁴⁴ ČESKÁ TELEVIZE. *Základní informace o ČT*. [online]. © 1996-2019 [cit. 2019-1-4]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

⁴⁵ ŽÁKOVÁ, E. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, II. svazek*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2015. ISBN 978-80-7008-354-3.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

Metodologie výzkumu

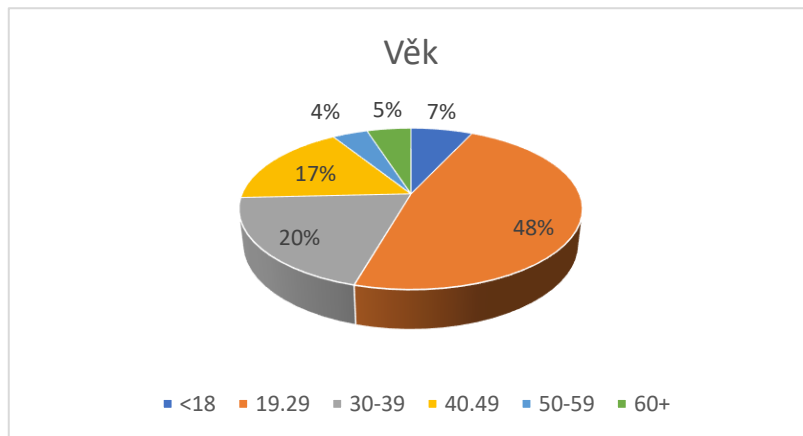
V této práci byla použita jako metoda výzkumu dotazníkové šetření. Při rozhodování mezi hloubkovými rozhovory a dotazníkovým šetřením vyvstala otázka, nakolik respondent při rozhovoru bude tvář v tvář říkat úplnou pravdu. Při dotazníkovém šetření je předpokládáno, že respondent si je vědom zcela anonymní bariéry a může tak odpovídat pravdivě, aniž by se jakýmkoliv způsobem bál úniku informací. Pro výzkum nebyl zvolen určitý segment respondentů, dotazník tak mohl vyplnit každý. Respondenti odpovídali na webovém serveru www.vyplnto.cz a dále osobní vyplňování respondentů na Vysočině. Dotazník je složen z odpovědí, které jsou uzavřené z důvodu jednoduchosti sběru dat pro tuhle práci. Uzavřené otázky nasměrují respondenty přesně na to, co je z hlediska výzkumu potřeba vědět a respondentovi vyplnění nezabere tolik času. V dotazníkovém šetření byly všechny otázky pro respondenty povinné. Složení otázek je demografické, výběrové a škálové. Bulvární média jako taková se podřizují názoru recipientů (kdyby respondenti sledovali pouze seriózní média, bulvární vyhynou). Proto je potřeba se zamyslet nad tím, že není důležitá otázka proč k bulvarizaci dochází - zde to je z hlediska obchodního modelu zřejmé, ale proč lidé věnují bulvárním médiím pozornost a co jim to přináší. Z jakého důvodu dají lidé přednost informaci z bulváru namísto informace seriózní z ověřeného zdroje?

Hypotézy

1. Internet je nejpoužívanější médium k hledání informací, a přesto je brán lidmi jako nejméně seriózní.
2. Respondenti i přes dobrovolný styk s bulvárními médii k nim chovají nedůvěru.
3. Respondenti předpokládají, že média dokáží masově ovlivnit myšlení lidí, přesto si myslí, že u nich ke změně vnímání světa prostřednictvím médií nedochází.

Demografické otázky

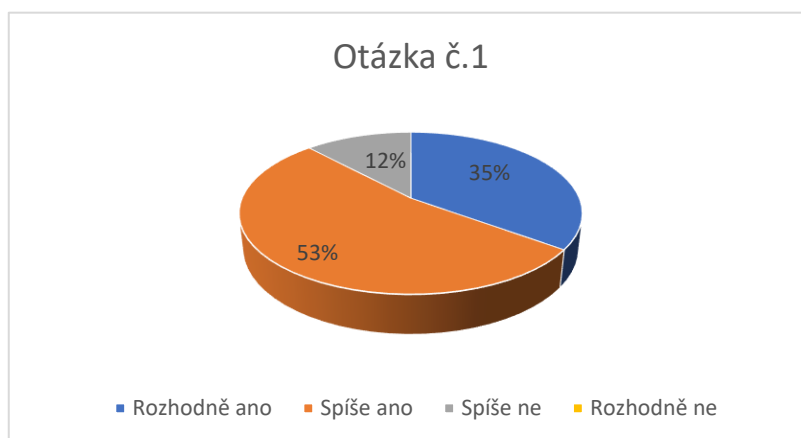
Složení respondentů:



Zdroj: Autor

Celkový počet respondentů – 84. Převládající respondenti jsou vysokoškoláci (44 %) a středoškoláci (54 %). Vzhledem k nízkému zastoupení lidí se základním vzděláním v ČR se dalo očekávat nejnižší procentuální výskyt (2 %). Přesto se dalo očekávat, že zastoupení lidí se středoškolským vzděláním bude daleko vyšší oproti vysokoškolskému. Nejvyšší zastoupení věkové kategorie 19–29 jsem očekával. Dotazníky byly rozdávány především ve věkové kategorii 20 až 30 let, kde byl předpoklad, že na www.vyplnto.cz chodí především studenti nebo čerství absolventi. Vysokoškolské vzdělání má největší zastoupení ve věku 19–29 společně se středoškolským. Z celkového počtu 84 respondentů je 53 mužů a 31 žen.

Otázka č. 1: Myslíte si, že dokážete v současné době rozlišit rozdíl mezi bulvárními a seriózními médii?



Zdroj: Autor

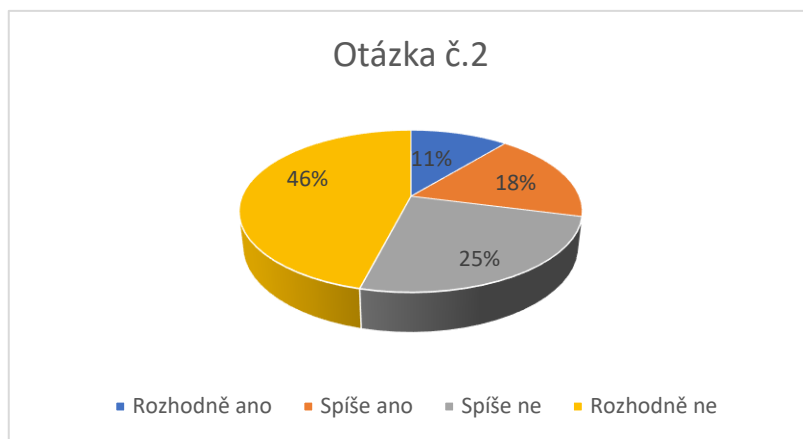
Nadpoloviční většina respondentů odpovídala spíše ano. Dalších 35 % respondentů si je jistých tím, že dokáží jasně rozlišit rozdíl mezi bulvárními a seriózními médii. Rozhodně ne neuvedl jako odpověď žádný z dotazovaných. Z grafu vyplývá, že respondenti v současnosti věří ve své schopnosti rozlišit rozdíl mezi bulvárními a seriózními médii. Bulvár jako takový je do obecného povědomí zapsán jako něco „nízkého“. V současnosti nejznámější bulvární média jako je Blesk nebo Aha! dokáže rozlišit skoro každý. Ne všichni lidé určí bulvární znaky, přesto už podvědomím způsobem je dokáží rozlišit. Rovněž je předpoklad, že pokud někdo čte Blesk, je si vědom neserióznosti článků.

Média, která přejímají bulvární znaky se snaží přizpůsobit co největšímu okruhu recipientů. V důsledku stát se co nejčtenějším a nejoblíbenějším upadá vlivem bulvarizace úroveň především odborných a seriózních informací. Tituly vlivem bulvarizací získávají podobné znaky a často je těžké mezi nimi rozlišovat. Na zprávy se začíná pohlížet jako na zboží, u kterého prodejní hodnota převažuje nad informační.

Otázka č. 2: Čtete nebo přebíráte informace z bulvárních médií typu Blesk nebo internetového magazínu Aha!?

Podle průzkum od Unie vydavatelů je čtenost Blesku za r. 2018 - 929 000 čtenářů v průměru na jedno vydání periodika. Stále se tedy jedná o nejčtenější celostátní deník v České republice. Blesk magazin TV uvádí čtenost 1 195 000. Porovnání čtenosti s

výsledky průzkumu lze přisoudit míře vzdělanosti respondentů. Předpoklad je, že lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním se spíše budou bulvárním informacím vyhýbat a nevěnují jim takovou pozornost.

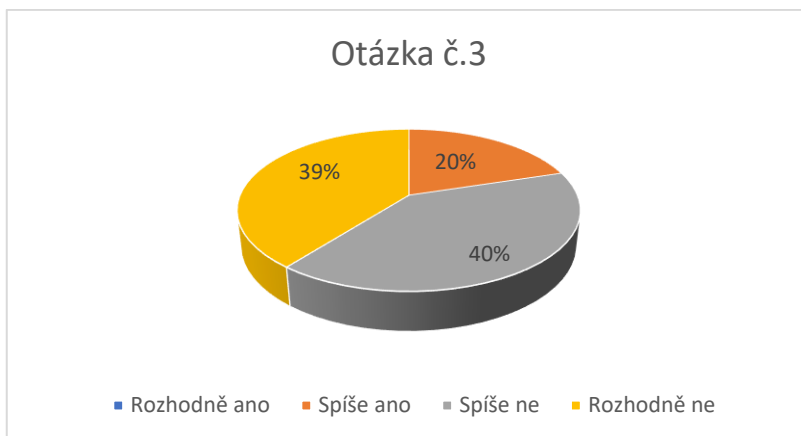


Zdroj: Autor

Zcela vítězí odpověď rozhodně ne. Odpověď spíše ne byla v dotazníkovém šetření na druhém místě. Respondenti se z větší části bulvárním médiím vyhýbají. Důležitá otázka je zde nakolik i přes anonymitu dotazníku hraje roli stud dotazovaného za čtení bulváru. Vzhledem k vysoké míře vysokoškolského vzdělání respondentů lze označit výsledky otázky za přijatelné.

Otázka č. 3: Důvěřujete informacím z bulvárních médií?

Cílem u této otázky bylo zjistit, nakolik respondenti věří informacím bulvárního charakteru. V demokratických zemích jsou informace o dění ve světě a okolo nás získávány především prostřednictvím svobodných médií, přesto se důvěryhodnost jednotlivých informací může lišit. Otázkou je, zda respondent považuje bulvární sdělení za hodnověrné. Při zkoumání důvěryhodnosti média je potřeba se ptát na otázky: Co je účel daného informačního sdělení? Od jakého zdroje? Pro koho?

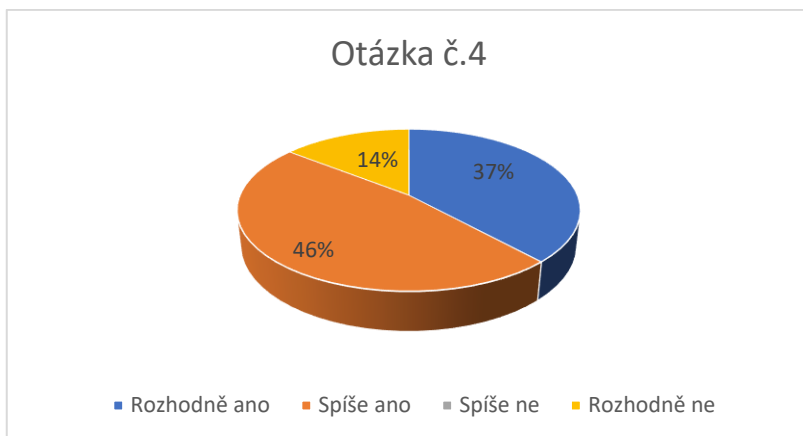


Zdroj: Autor

Výsledek dopadl trochu jinak, než byl původní odhad. U odpovědi rozhodně ne se očekávala větší procentuální převaha odpovědí. Nakonec se o první místo dělí stejnoměrně spíše ne (40 %) s rozhodně ne (39 %). Spíše ano je také překvapivé (20 %). Graf nám ukazuje, že respondenti jsou podle předpokladu k bulvárním informacím nedůvěřiví. Pro společnost je důležité, aby měla média, ve která může věřit. Pokud je důvěryhodnost médií nízká, nemohou plně a dobře plnit svůj informační účel. V otázce č.10 respondenti uváděli, že média v současnosti jsou bulvárnější oproti minulosti. Při srovnání s otázkou č 3: Myslíte si, že dokážete rozlišit rozdíl mezi bulvárními a seriózními médii? respondenti odpovídali především že ano, lze vyvodit závěr, že lidé postupnou bulvarizací médií ztrácejí důvěru v mediální sféru.

Otázka č. 4: Věnujete pozornost zdroji informací?

Cílem této otázky je zjistit, nakolik respondent má zájem si dostupné informace z médií ověřit. V internetové době je samozřejmě přístup k informacím všeho druhu mnohem snazší, přesto je také jednoduché umístit do volného prostoru internetu zprávu bez nutnosti etické a ediční kontroly. Ověřování zdrojů informace se dnes stává důležitější než kdy předtím. S množstvím informací vzrostla i jejich kvantita. Recipient sdělení, který si chce ověřit hodnověrnost informace by tak neměl spoléhat pouze na jediný zdroj. Důležitým ukazatelem spolehlivosti informace je již samo jméno zdroje nebo instituce, kterou reprezentuje. Dalším faktorem je stáří informace, časem hodnota informačního sdělení klesá – je překonáno novými a aktuálními poznatky.

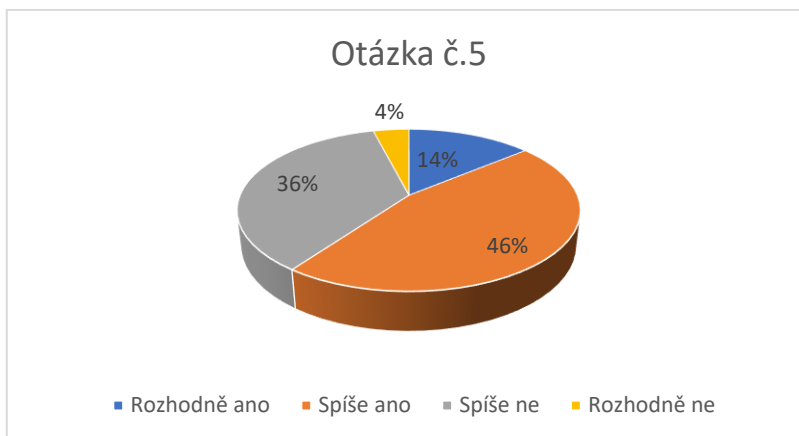


Zdroj: Autor

V grafu převládá odpověď spíše ano (46 %) a rozhodně ano (37 %). Příčinou, proč tolik respondentů odpovídalo kladně, může být důvod, že pokud někdo cíleně vyhledává informace, ať už kvůli práci, škole nebo pro zajímavost, nejspíš si je ověří z více zdrojů nebo má předem vybrané seriózní autory, kterým důvěřuje.

Otázka č. 5: Považujete internet za seriózní médium?

Internet se oproti ostatním klasickým médiím liší. Na rozdíl od televize nebo rozhlasu si zde kdokoli, bez omezení bariéry prostoru a času, může najít informace zcela sám. Jak bylo již uvedeno v předchozí otázce, je ale mnohem těžší neztratit se zároveň v dezinformačním toku kvantitativních informací. Internet otevírá komunikační prostor pro kohokoliv bez rozdílu. Nelze se tedy divit, že většina informací na internetu pochází od neodborných a amatérských zdrojů. Veřejné mínění ohledně internetu ovlivňují i další nebezpečné faktory s ním spojené: narušení ochrany osobnosti, porušování autorských práv, kyberšikana nebo nezákonný obsah. V současnosti je zcela běžné setkávání se s různými úniky informací z online prostoru, které nebyly určeny pro veřejnost. Podvodné praktiky získávají na internetu zcela nový rozměr.

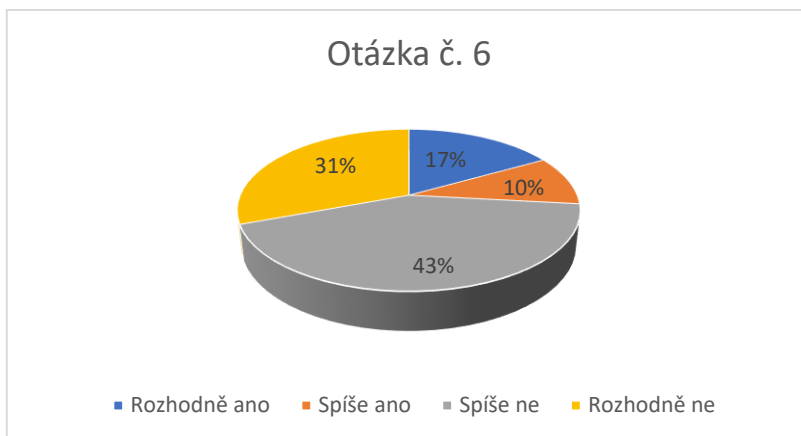


Zdroj: Autor

Skoro polovina respondentů pokládá internet spíše za seriózní médium a 36 % odpovědělo spíše ne, tedy k němu chová nedůvěru. Původní očekávání bylo větší nedůvěra v online prostor, přesto nízký počet odpovědí u rozhodně ano ukazuje na nejistotu.

Otázka č. 6: Diskutujete s někým o zprávách a článcích, které jste se dočetl(a) v bulvárních médiích?

U bulvárních informací, stejně jako u jiných hmotných či nehmotných produktů, hraje určitou roli šeptanda. Čím více je informační sdělení bulvární, tím více jím lze zaujmout více recipientů. V současné době lze vidět sdílení novinářských dezinformací a bulvárních článků především přes sociální sítě typu Facebook. Je zcela přirozené, že společnost mezi sebou sdílí informace, které považuje za zajímavé. Dalo se očekávat, že recipienti bulvárního sdělení diskutují s jinými lidmi o informacích, které prostřednictvím bulvárního média získali. Připočítáme-li do procesu zásah šumu mezi příjemcem a odesílatelem, může se bulvární sdělení či dezinformace ještě prohloubit.

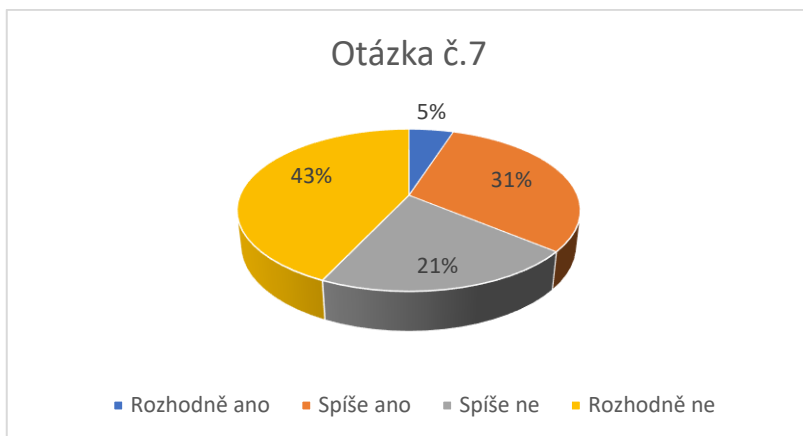


Zdroj: Autor

Původní očekávání u respondentů byla většinové procentuální zastoupení odpovědi rozhodně ne, která má 31 %. Spíše ne (43 %) jako odpověď je jisté vyjádření nedůvěry k předávání bulvárních informací mezi lidmi. Důvodů, proč je tato odpověď převládající, může být hned několik – i přes zmíněnou anonymitu dotazníku může být příčinou stud za čtení a šíření bulvárního sdělení.

Otázka č. 7: Zajímají Vás informace ze života bulvárních celebrit, které lze získat čtením z bulvárních médií?

Různé skandály a osobní život slavných lidí je nejvyhledávanější a nejrozšířenější bulvární informací. V dnešní době je dokonce zcela běžné, že celebrity žalují bulvární média za narušení soukromí. Při narušování soukromí celebrit vyvstávají morální otázky, nakolik je považováno za normální narušit někomu soukromí? Je snad třeba psát o nepříjemných stránkách ze života slavných, i když jsou tyto informace pravdivé? Odpovědi je tedy třeba hledat u samotných recipientů bulvárního sdělení – přece jen samotným zakoupením a čtením bulvárního sdělení dochází k přispění do bulvárního koloběhu samotným recipientem.

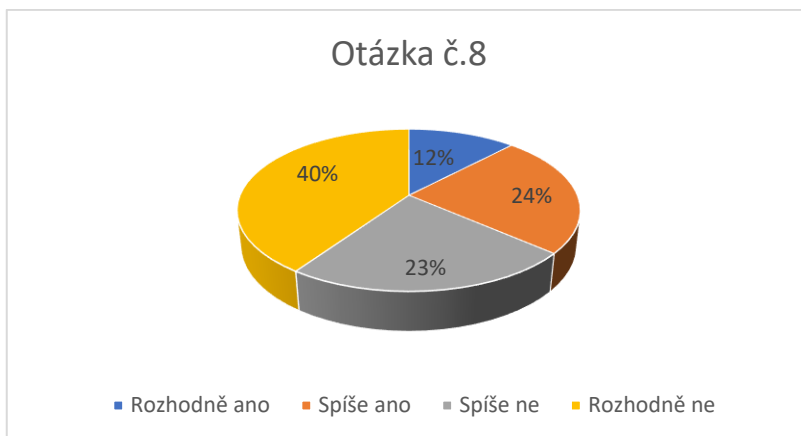


Zdroj: Autor

Podle původního očekávání převažuje odpověď rozhodně ne (43 %). Na druhém místě s 31 % se překvapivě nachází odpověď spíše ano. Různé skandály ze života celebrit patří mezi nejvyhledávanější bulvární informace, přesto procentuální zastoupení zodpovězené otázky od respondentů nedosáhne v součtu odpovědi rozhodně ano více než 5 %.

Otázka č. 8: Považujete za normální, když se v bulvárních médiích probírá soukromí celebrit?

Využívání a narušování soukromí celebrit je předmětem veřejné debaty. Kult celebrit, který vzniká ve veřejném podvědomí a který funguje zároveň jako značka, může být mediální informací zesílen nebo naopak narušen. Uniklá skandální informace ze života slavných může značku nenávratně narušit. Nakolik recipienti, kteří čtou o soukromí jiných, by takové narušení soukromí shledávali za přijatelné u své vlastní osoby? Je ale třeba rozlišovat mezi bulvární informací pro celebritu přijatelnou a nepřijatelnou. Za přijatelnou můžeme považovat informaci, která přispěje ke zvýšení kultu osobnosti daného člověka. Naopak za nepřijatelnou právě takovou informaci, která ho naopak naruší.

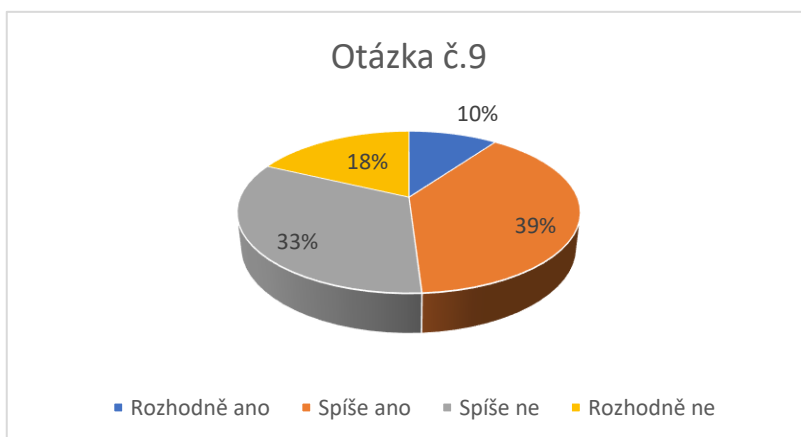


Zdroj: Autor

Zcela převažuje odpověď rozhodně ne (40 %). Při srovnání s ostatními odpověďmi nám vychází, že většina respondentů rozhodně nepovažuje za normální narušování soukromí celebrit. Výsledek je možné přisoudit k nemorálnosti celého konceptu narušení soukromí jako takového.

Otázka č.9: Ovlivňují média Váš názor na dění ve světě?

Cílem této otázky bylo zjistit, nakolik lidé věří médiím všeobecně a zdali si respondenti utvářejí názor pod mediálním vlivem. Otázkou zde ale opět zůstává, nakolik je respondent ochoten přiznat si moc médií nad sebou samým, a i přesto, že si moc médií uvědomuje, odpoví popravdě a přizná si tak, že je ovlivnitelný? Kvůli těmto otázkám tak nelze výsledné odpovědi brát jako zcela pravdivé, nýbrž jako orientační.

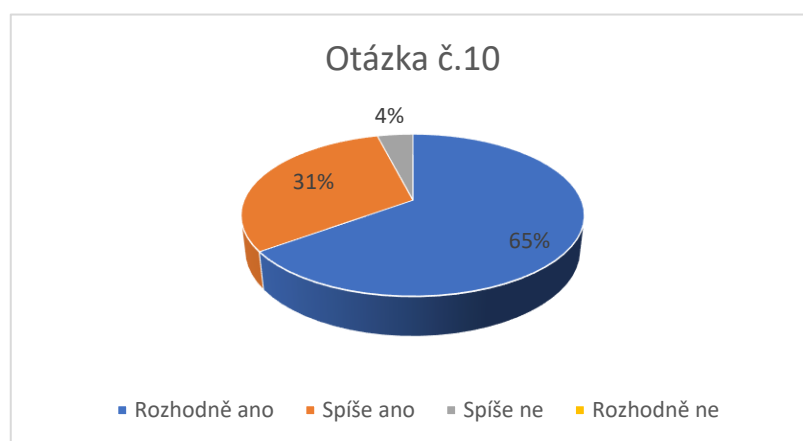


Zdroj: Autor

Převládající odpověď spíše ano (39 %) byla neočekávaná. Respondenti si tedy uvědomují důležitost a roli médií v informační době. Spíše ne odpovědělo 33 %. Je důležité všimnout si určité nejistoty v odpovědích, ve kterých zcela převládají odpovědi spíše ano a spíše ne. Respondenti si u této otázky tedy nebyli zcela jistí, a proto odpovědi rozhodně ne (18 %) a ano (10 %) mají tak nízký počet zastoupení.

Otázka č.10: Myslíte si, že média dokáží masově ovlivnit smýšlení lidí?

Otázka, která navazuje na předešlou. Cílem bylo porovnat, nakolik respondenti předpokládají vlastní nemanipulovatelnost médií a důležitost ovlivnění u jiných lidí. V současné době jsou lidé silně ovlivněni hromadnými sdělovacími prostředky. Ačkoliv sledování televize, čtení novin, poslouchání rádia již není tak populární jak dříve, lidé tyto věci pomalu nahrazují počítači a mobily, které dokážou nabídnout to samé, co právě televize, tiskoviny, rádio. Informace všeho druhu se stávají čím dál více dostupnější.

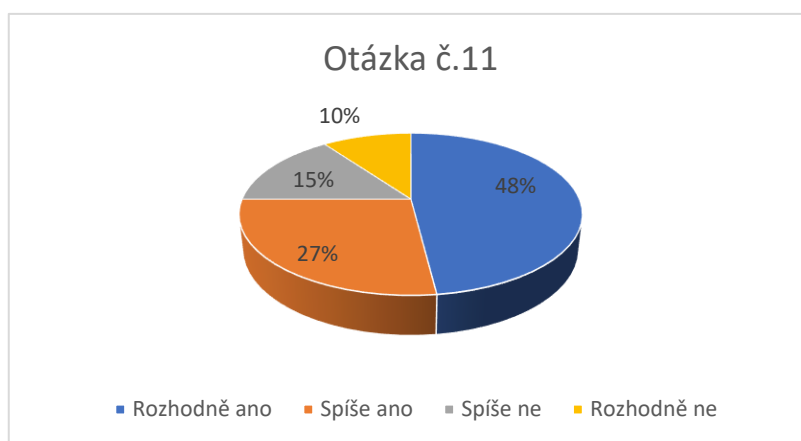


Zdroj: Autor

Zcela zde převládá rozhodně ano (65 %) a spíše ano (31 %). V porovnání s minulou otázkou respondenti předpokládají ovlivnitelnost médií více u jiných než sami u sebe.

Otázka č. 11: Myslíte si, že média jsou v současnosti více bulvární než v minulosti?

Cílem této otázky bylo zjistit, nakolik si respondent všímá bulvarizace médií v současnosti. U tiskovin respondent většinou pozná, zdali se jedná o seriózní nebo bulvární informace jen z pohledu na titulní stranu. Nakolik si ale uvědomuje přejímání bulvárních praktik do televize a jiných médií? K bulvarizaci dochází z důvodu boje o recipienty. Ne však všechna média, která vykazují bulvární znaky, lze za bulvár označit.

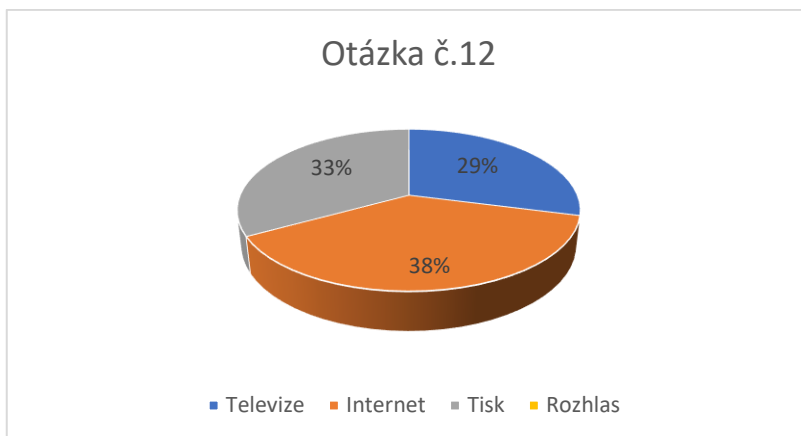


Zdroj: Autor

Většina respondentů odpověděla rozhodně ano. Předpokládám, že respondenti jsou si vědomi bulvarizace audiovizuálních médií.

Otázka č.12: Které z uvedených médií je podle Vás nejvíce bulvární?

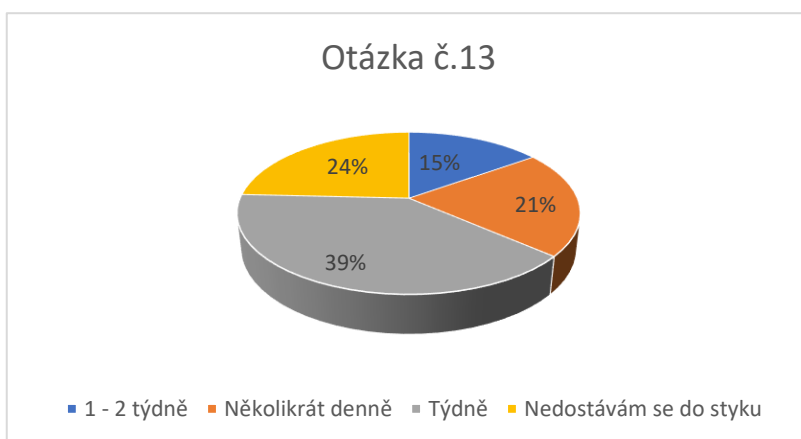
Různé reklamy a bulvární informace vyskakují na čtenáře každou chvíli. Znamé internetové zprávy působící dojmem seriózních, přidávají ke svým článkům ilustrační foto v podobě muže držícího nůž nebo jinou zbraň. Je zřejmé, že internet stejně jako jiná masová média přejímá bulvární prvky. Rozdíl oproti tiskovinám je v ceně. Jedním z hlavních znaků bulvárních tiskovin je nižší cenová dostupnost oproti seriózním. Internet tyto rozdíly maže a každý si může vybrat, jestli dá přednost bulvárním informacím oproti seriózním.



Zdroj: Autor

Podle očekávání respondenti považují internet za nejbulvárnější médium z výše uvedených. Televize a tisk mají souběžně podobný počet odpovědí. O rozhlasu nesmýšlí ani jeden respondent jako o nejbulvárnějším médiu.

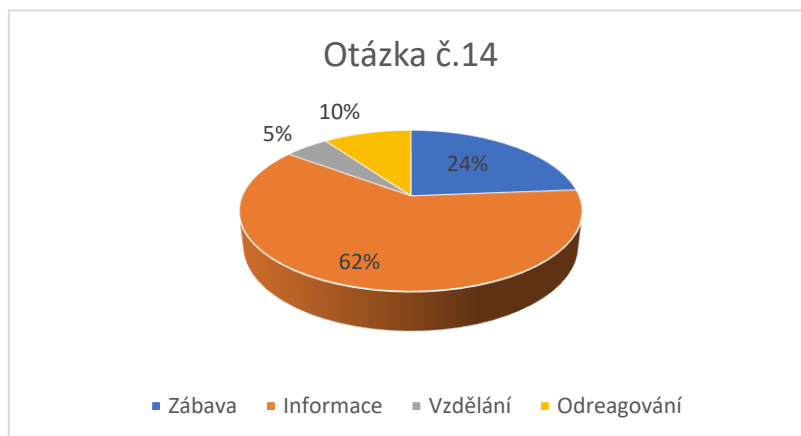
Otázka č 13: Jak často se dostanete do styku s bulvárními médii?



Zdroj: Autor

Cílem u této otázky je zjistit, nakolik se respondent dobrovolně dostává do styku s bulvární informací a jak významnou roli v životě respondentů hrají bulvární informace. 39 % respondentů se dostává do styku s bulvárními médii několikrát týdně. Výsledek slouží jako ukazatel zájmu o bulvární informace, ať už s nimi přichází respondent do styku dobrovolně nebo ne. 24 % respondentů se nedostane do styku s bulvárními médii vůbec. Výsledek lze přisoudit o naprostý nezájem o bulvár jako takový.

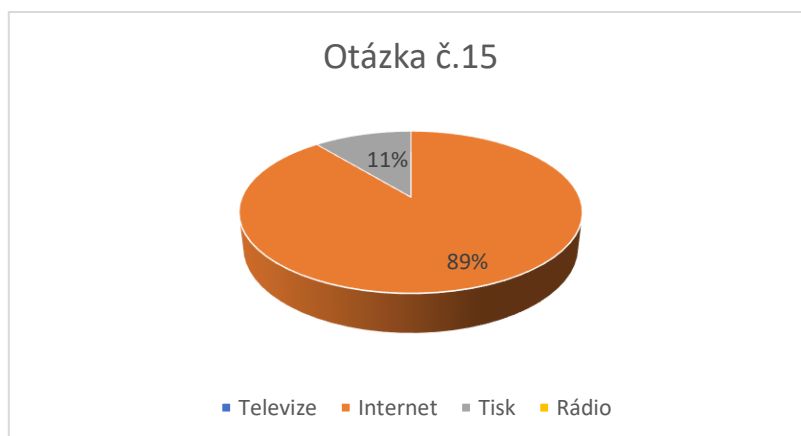
Otázka č.14: Co považujete za primární funkci médií?



Zdroj: Autor

V informačním věku je jedna z hlavních funkcí médií zřejmá. Respondenti považují za primární funkci médií informace (62 %). Jako sekundární činnost médií považují respondenti funkci zábavní. Skoro každý má doma televizi, rádio, počítač. Mediální zábava se stala neodmyslitelnou součástí života.

Otázka č.15: Které médium používáte nejčastěji k vyhledávání informací?

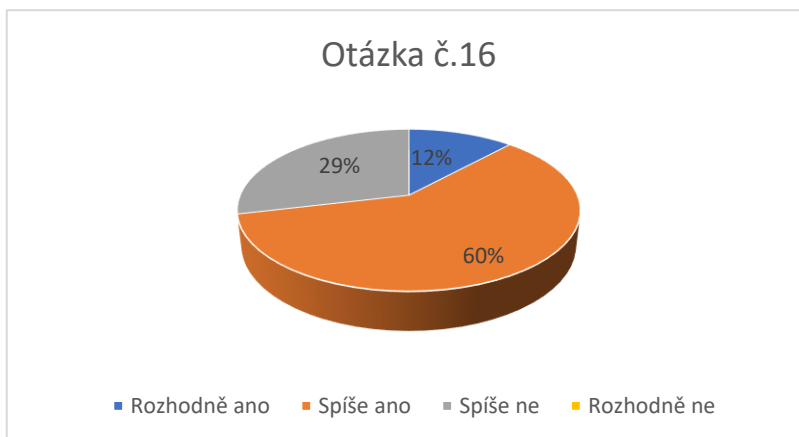


Zdroj: Autor

V současnosti je internet nejrozšířenějším médiem pro vyhledávání informací. Důvody jsou samozřejmě dostupnost internetu a nízká cena nákladů za informace. Problémem je ale kvalita informací. Kvality informací ustupují na úkor obrovského množství kvantitativních zdrojů. I přesto, že na internetovém prostoru se dnes dá dohledat prakticky

cokoliv, zdroj informací může být od lidí, kteří nemají potřebnou praxi ani vzdělání pro jejich poskytování.

Otázka č.16: Považujete Vámi zvolené médium za seriózní zdroj informací?



Zdroj: Autor

60 % respondentů odpovědělo spíše ano. Většina respondentů považuje internet za seriózní zdroj informací. Otázka č.5 zněla: Považujete internet za seriózní médium? 46 % respondentů na otázku č.5 odpovědělo spíše ano. Rozdíl mezi těmito čísly ukazuje na určitou nejistotu, kterou internet jako informační médium vzbuzuje.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, nakolik si lidé uvědomují bulvarizaci všech médií a jaký na to mají náhled. Podle tohoto výzkumu respondenti předpokládají vlastní schopnosti v rozeznávání bulvárních informací. Bulváru jako takovému se respondenti z větší části snaží vyhýbat. Když už jsou respondenti vystaveni nějakému bulvárnímu sdělení, jsou k němu nedůvěřiví a spíše o něm moc nemluví. Na všechny otázky týkající se bulvárních médií a informací, odpovídali respondenti ve větší části spíše ne a rozhodně ne. Z toho lze usoudit nedůvěru v bulvár jako takový. Co se týká nejvyhledávanějšího bulvárního sdělení, tedy informace o celebritách a jejich skandálech, respondenti odpovídali především negativně. Z dotazníku vyplývá, že diskutovat o celebritách a jejich soukromí není považováno za přijatelné. Většina dotazovaných na otázku č.8: Považujete za normální, když se v bulvárních médiích probírá soukromí

celebrit? odpovědělo rozhodně ne, spíše ne. U otázky č.12 bylo za nebulvárnější médium respondenty označen internet, při srovnání s otázkou č.5: Považujete internet za seriózní médium? nadpoloviční většina dotazovaných odpovídala kladně. Výsledek lze přisoudit určité nejistotě, kterou v lidech v současnosti internet jako médium vzbuzuje. Zajímavé je, že rozhlas nebyl nikým označen jako nebulvárnější médium, naproti tomu televize a tisk měl obdobný počet odpovědí. Většina dotazovaných uvedla, že se do styku s bulvárními médii nedostanou vůbec nebo pouze několikrát během týdne. Vzhledem k spíše negativním odpovědím na otázky ohledně bulvárních médií to značí nezájem o bulvární sdělení jako takové.

Za primární funkci médií považují respondenti především informace, nikoliv zábavu. Pro vyhledávání informací je nejpoužívanější internet a poté tisk. Jako hlavní zdroj pro vyhledávání informací žádný z respondentů neuvedl rozhlas ani televizi. Při otázce č.15: Považujete Vámi zvolené médium jako seriózní zdroj informací? lidé uváděli především spíše ano. Z 89 % dotazovaných, kteří používají internet jako primární zdroj informací, většina spíše považuje internet jako seriózní zdroj. U otázky č.4: Věnujete pozornost zdroji informací? lidé odpovídaly kladně rozhodně ano a spíše ano. Pouze malá část respondentů (14 %) odpověděla rozhodně ne. To znamená, že lidé na internetu si ověřují zdroje a autory. Otázka č.11: Myslíte si, že média jsou v současnosti více bulvární, než v minulosti? odpovídali respondenti nejvíce rozhodně ano (48 %). Důvodem je celková bulvarizace audiovizuálních médií, které bojují o recipienty a čtenáře.

Vzhledem k tomu, že se nacházíme v informační době, kde většinu informací čerpáme z mediální sféry, byla položena otázka č.9: Ovlivňují média Váš názor na dění ve světě? Respondenti zde odpovídali především spíše ano, spíše ne. Větší počet dotazovaných si tedy připouští jistou ovlivnitelnost médií. Naproti tomu u otázky č.10: Myslíte si, že média dokáží masově ovlivnit myšlení lidí? lidé odpovídali rozhodně ano (65 %) a spíše ano (31 %). Respondenti tedy předpokládají větší ovlivnitelnost u ostatních než sami u sebe.

6 ZÁVĚR

V teoretické části byl nastíněn historický vývoj médií a bulváru až do postmoderní doby. V práci byla vysvětlena určitá provázanost mezi konzumní společností s komercializací médií, která vede k následné bulvarizaci. Všechna média působí především na spotřebitelském a reklamním trhu. Na spotřebitelském trhu je nabízen produkt pro určitý segment příjemců, zatímco na reklamním se počítá s pozorností publika. Podle prodejnosti jsou bulvární sdělení nejprodávanější v ČR. Lze se tedy divit, že audiovizuální média přebírají bulvární znaky? Je to špatně, když čtenáři dostanou to, co požadují? Komunikace je důležitá z hlediska vlastního vývoje a růstu. Dá se o ní říci, že je jádrem lidského života. Moderní technologie se neustále vyvíjejí a komunikace se tomu přizpůsobuje. Vznikají nové profese zaměřené na komunikaci a předání sdělení. Proto je důležité komunikaci podrobovat kritickému myšlení. Přejímání a přezkoumávání všech dostupných informací a porozumění nejen obsahu sdělení ale i pozadí. Dodavatelé mediálního sdělení se nijak neliší od jiných tržních subjektů – tedy primárním cílem stále zůstává zisk. Z hlediska obchodního je bulvarizace zcela pochopitelná věc.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaký mají lidé názor nejen na bulvární média, ale média v současnosti celkově. Praktická část této bakalářské práce byla zaměřena na smýšlení recipientů o médiích a bulváru. Vzhledem k tomu, jak důležitou roli hraje mediální sféra v životě každého z nás, není divu, že důvěra v média klesá. Média dokáží formovat pohled lidí na svět, utvářet názory a měnit je. V informační době je prakticky nemožné se mediálním sdělením vyhýbat. Z dotazníku vyplývá, že lidé si uvědomují, jakou moc média mají.

Další šetření bylo zaměřeno na nedůvěru respondentů k bulvárním médiím. Respondenti odpovídali na otázky typu: „Čtete nebo přebíráte informace z bulvárních médií typu Blesk nebo internetového magazínu Aha?“, „Důvěřujete informacím z bulvárních médií?“, „Jak často se dostanete do styku s bulvárními médii?“ a „Diskutujete s někým o zprávách a článcích, které jste se dočetl(a) v bulvárních médiích?“

Na všechny dotazy týkající se bulvárních médií a jejich sdělení odpovídali respondenti především negativně. Respondenti ale uznávají, že se do styku s bulvárním sdělením

dostávají. Z šetření vyplývá, že bulvár pro lidi není důvěryhodný a lze tedy usoudit, že ho společnost vnímá primárně pro jeho zábavní funkci. Tímto je potvrzena hypotéza č.2 – Respondenti i přes dobrovolný styk s bulvárními médii k nim chovají nedůvěru.

Na otázky ohledně internetu respondenti odpovídali z větší části nejistými odpověďmi spíše ano, spíše ne. Na počátku internetu byl pouze alternativní komunikační kanál. Online komunikace je dnes důležitou součástí společnosti, bez které si většina lidí život už neumí představit. Z dotazníkového šetření vyplývá, že internet jako médium budí nejisté emoce vzhledem k otázce bulvarizace. Online prostor jako nejrozšířenější mediální prostředek přejímá bulvární znaky stejně jako v minulosti jiná média. Lidé jsou k různým informacím a článkům na internetu skeptičtí. V současnosti je internet bezesporu nejrychleji rostoucím médiem, na kterém se dá najít jakékoliv informační sdělení, včetně toho bulvárního. Tímto je potvrzena hypotéza č.1 – Internet je nejpoužívanější médium k hledání informací, a přesto je brán lidmi jako nejméně seriózní.

Dále se práce zabývala otázkou, nakolik si lidé připouští vlastní ovlivnitelnost médií. Proto byly položeny otázky typu: „Ovlivňují média Váš názor na dění ve světě?“, „Myslíte si, že média dokáží masově ovlivnit myšlení lidí?“ Z dotazníkového šetření je zřejmé, že respondenti si uvědomují moc médií nad jinými lidmi, ale přesto nadpoloviční většina dotazovaných si vlastní ovlivnitelnost nepřipouští. Čímž se potvrdila hypotéza č.3 – Respondenti předpokládají, že média dokáží masově ovlivnit myšlení lidí, přesto si myslí, že u nich ke změně vnímání světa prostřednictvím médií nedochází.

I když je bulvární sdělení zároveň nejvyhledávanější, i tak lidé mají negativní názor na bulvární média. Respondenti bulvárnímu sdělení nedůvěřují. Oblíbenost bulváru dokazují prodejní čísla. Jak je možné, že i přes vysokou nedůvěru v bulvární sdělení recipienti stále tento typ informací vyhledávají? Lze se tedy divit bulvarizaci seriózních médií, která na trhu bojuje o čtenáře? To jsou otázky, na které si každý musí odpovědět sám.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BANDUROVÁ, L. *Postmoderná estetika, médiá a mediálna kultúra*. In: *Médiá a text 5*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovské univerzity v Prešově, 2016. ISBN 978-80-555-1567-0.

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

BURTON, G. a J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

HALADA, J. a B. OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4

KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002. ISBN 978-80-7367-338-3.

MOTAL, J. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5826-2.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

OSVALDOVÁ, B. a R. KOPÁČ. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2.

PETRUSEK, M. a J. BALON. *Společnost naší doby: populární sociologie (ne)populárních problémů*. Praha: Academia, 2011. ISBN 978-80-200-1965-3.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RŮŽIČKA, V. *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3667-9.

SCHNEIDEROVÁ, S. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2884-4.

WELSCH, W. *Naše postmoderní moderna*. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-104-0.

ŽÁKOVÁ, E. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, II. svazek*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2015. ISBN 978-80-7008-354-3.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BLÁZQUEZ F.J.C. a kol. VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works? *IRIS Plus*. 2016, 3, s. 8. ISSN 2079-1062

GLYNN, K. *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*. Durham: Duke University Press, 2000 ISBN 978-08-223-2569-7.

KELLNER, D. *Reflections on Modernity and Postmodernity in McLuhan and Baudrillard. Frontiers of Philosophy in China*. January 2017, 12(2), 265-277. ISSN 1673-3436.

Dostupné

z:

<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/modernitybaudrillardmcluhan.pdf>

MEDINA, M. a B. PRARIO. The transformation of audiovisual media companies: The cases of Mediaset (Italy) and Antena 3 (Spain). *Studies in Communication Sciences*. 2013, 13 (2), s. 166-173. ISSN 1424-4896.

Seznam použitých internetových zdrojů

ČESKÁ TELEVIZE. *Základní informace o ČT*. [online]. © 1996-2019 [cit. 2019-1-4]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

FEIJOO, C. a kol. *Veřejné a obchodní modely přístupu v digitálním věku* [online]. Evropská unie, © 2013 [cit. 2019-1-19]. Dostupné z: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/esstudypubcommodaccdigera/esstudypubcommodaccdigeracs.pdf

MASARYKOVA UNIVERZITA. *Kultura postmoderny* [online]. © 2019 [cit. 2019-1-8]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/~qprokes/postmoderna/postmoderna.htm>

PFAUSER, L. *Koncept veřejnoprávního a komerčního vysílání* [online]. 2011 [cit. 2019-1-24]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/G/14549/KONCEPT-VEREJNOPRAVNIHO-A-KOMERCNIHO-VYSILANI.html/>

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Monetizace obsahu na internetu – studie*. [online]. 2014 [cit. 2019-1-19]. Dostupné z: <http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>

ŠMÍD, M. *50 let televize v kostce* [online]. © 2003 [cit. 2019-1-24]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/03/950310.html>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk

Graf 2: Otázka č.1

Graf 3: Otázka č.2

Graf 4: Otázka č.3

Graf 5: Otázka č.4

Graf 6: Otázka č.5

Graf 7: Otázka č.6

Graf 8: Otázka č.7

Graf 9: Otázka č.8

Graf 10: Otázka č.9

Graf 11: Otázka č.10

Graf 12: Otázka č.11

Graf 13: Otázka č.12

Graf 14: Otázka č.13

Graf 15: Otázka č.14

Graf 16: Otázka č.15

Graf 17: Otázka č.16

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
-----------------------------------	----------

Ohodnoťte kroužkem následující výroky, jak s nimi souhlasíte:

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Myslíte si, že dokážete v současné době rozlišit rozdíl mezi bulvárními a seriózními médii?	1	2	3	4
Čtete nebo přebíráte informace z bulvárních médií typu deníku Blesk nebo internetového magazínu Aha!?	1	2	3	4
Důvěřujete informacím z bulvárních médií?	1	2	3	4
Věnujete pozornost zdroji informací?	1	2	3	4
Považujete internet za seriózní médium?	1	2	3	4
Diskutujete s někým o zprávách a článcích, které jste se dočetl(a) v bulvárních médiích?	1	2	3	4
Zajímají Vás informace ze života bulvárních celebrit, které lze získat čtením z bulvárních médií?	1	2	3	4
Považujete za normální, když se v bulvárních médiích probírá soukromí celebrit?	1	2	3	4
Ovlivňují média Váš názor na dění ve světě?	1	2	3	4
Myslíte si, že média dokáží masově ovlivnit myšlení lidí?	1	2	3	4

Myslíte si, že média jsou v současnosti více bulvární než v minulosti?	1	2	3	4
---	----------	----------	----------	----------

Které z uvedených médií je podle Vás nejvíce bulvární?	Televize	Internet	Tisk	Rozhlas
Jak často se dostanete do styku s bulvárními médii?	1–2 x denně	Několikrát denně	Několikrát během týdne	Nedostávám se do styku s bulvární médii
Co považujete za primární funkci médií?	Zábava	Informace	Vzdělání	Odreagování
Které médium nejčastěji používáte k vyhledávání informací?	Televize	Internet	Tisk	Rádio
Považujete vámi zvolené médium za seriózní zdroj informací?	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne

4) Já jsem a) Muž b) Žena

Vzdělání:	a) Základní	b) Středoškolské	c) Vysokoškolské
------------------	--------------------	-------------------------	-------------------------

Věk	>18	19-29	30-39	40-49	50-59	60+
------------	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	------------

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lukáš Číhal

Obor: Scénická a mediální studia

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Bulvarizace současného světa z pohledu audiovizuálních médií

Rok: 2019

Počet stran textu bez příloh:⁴⁶

Celkový počet stran příloh:⁴⁷

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 6

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová
