



UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
Katedra bohemistiky

**MARTINA SUCHÁ**

Česká filologie se zaměřením na editorskou práci ve sdělovacích  
prostředcích

Postupná bulvarizace titulků Hospodářských novin  
(Gradual tabloidisation of headlines of Hospodářské noviny)

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír P. Polách M. Phil.  
Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a na základě uvedené použité literatury.

V Praze 12. května 2010 Martina Suchá

Velmi děkuji svému vedoucímu práce magistru Poláchovi za cenné připomínky a veškerý čas, který vedení mé bakalářské práce věnoval.



## **Obsah**

<b>0. Úvod</b> .....	3
<b>1. Charakteristika Hospodářských novin</b> .....	4
<b>2. Základní atributy žurnalistiky</b> .....	6
<b>3. Publicistický a zpravodajský styl</b> .....	7
3.1 Automatizace a aktualizace.....	8
<b>4. Persvazivní funkce médií, potažmo titulků</b> .....	9
4.1 Prostředky, které publicistika využívá k persvazi.....	10
4.2 Verbální prostředky persvaze.....	11
<b>5. Vývoj pohledu na titulky</b> .....	13
<b>6. Základní funkce titulků</b> .....	14
<b>7. Titulky v tištěném zpravodajství</b> .....	15
7.1 Délka titulků a jejich syntaktická pravidelnost.....	16
7.2 Bulvární titulky versus seriózní.....	17
<b>8. Titulky neobsahující sloveso v určitém tvaru</b> .....	18
8.1 Titulky bez verba finita, které obsahují substantivum.....	19
<b>9. Bulvarizace médií</b> .....	19
9.1 Prvky bulvarizace.....	22
<b>10. Analytická část: I. Použitá metoda a charakteristika sledovaného vzorku</b> .....	24
II. Změna velikosti titulků.....	24
III. Změny tematické.....	27
IV. Zmenšující se počet zpráv.....	28
V. Personalizace jako projev bulvarizace.....	29
VI. Zjednodušování určité skutečnosti titulku.....	30
VII. Bulvární lexikum a expresivita.....	31
<b>11. Závěr</b> .....	33
Použitá literatura.....	34
Anotace.....	35

## 0. Úvod

I přesto, že se o bulvarizaci médií hovoří už od poloviny devadesátých let, stále nebyla vytyčena jednotná definice toho, co vlastně bulvarizace je. O termínu a samotném trendu se sice vedou rozsáhlé diskuse, nicméně fakt, že prozatím nedošlo ke konsensu, potvrzuje i to, že až na pár několikastránkových studií nebyla v České republice vydána žádná publikace, která by se bulvarizací zevrubně zabývala. Je ovšem neoddiskutovatelné, že i český seriózní tisk se bulvarizuje. Potvrzením tohoto trendu by měla být také moje bakalářská práce.

Ke své analýze jsem si vybrala Hospodářské noviny – deník, který je v České republice považován za nejserióznější – a to právě proto, abych dokázala, jak je bulvarizační trend silný a jistým způsobem nevyhnutelný. Bakalářská práce je založena na kvantitativní analýze titulků Hospodářských novin, na kterých chci dokázat prvky bulvarizace. V rámci analýzy budu sledovat titulky, které se objevily na titulních stranách Hospodářských novin v letech 2000 – 2010. Z každého měsíce jsem si vybrala dva čtvrtletní výtisky. Analýze podrobím jak titulky hlavních zpráv, tak titulky menších zpráv, které se až do roku 2008 na titulní straně Hospodářských novin objevovaly ve velkém počtu ( v rozmezí 10 až 15 krátkých zpráv, které jsou podrobněji rozebírány uvnitř listu).

Mým cílem je zjistit, jak se titulky během zmíněného období proměnily, a to jak z hlediska grafického, tak lexikálního. Zaměřím se na změny velikosti titulků a proměny lexika, přičemž všechny tyto prvky jsou považovány za projev bulvarizace. V rámci práce se zaměřím také na dynamizaci titulků, která je rovněž důležitým prvkem vývoje titulků v poslední dekádě.

Abych předešla případným námitkám, chtěla bych v úvodu upozornit, že jsem si vědoma toho, že každé noviny musí procházet změnami a reagovat na potřeby čtenářů. Není možné, aby médium ustrnulo v jednom bodě a je tedy logické, že se Hospodářské noviny za sledované období proměnily. I přesto si ale myslím, že některé změny nejsou pro deník se zaměřením na ekonomiku a politiku, jak se Hospodářské noviny profilují, vhodné a jsou projevem již zmíněné bulvarizace. Právě tyto změny se bakalářská práce snaží reflektovat.

## 1. Charakteristika Hospodářských novin

Hospodářské noviny vyšly poprvé jako deník dne 21. května 1990. „*Jako hlavní cíl si vytkly napomoci rozbíhající se ekonomické transformaci, popularizovat tržní ekonomiku, orientovat se ve složitém polistopadovém vývoji naší společnosti*“.<sup>1</sup> Během let si vlastnictví vydavatelství Economia, které Hospodářské noviny vydává, předalo několik majitelů, v současné době má majoritní podíl podnikatel Zdeněk Bakala prostřednictvím společnosti Respekt Media.

Z počátku vycházeli Hospodářské noviny stejně jako ostatní deníky v černobílé úpravě v rozsahu osmi stran. Názory na ekonomické proměny na českém trhu sem přispívali například Václav Klaus či Miloš Zeman. Vedle toho se HN věnovaly novým zákonům, informovali o událostech ze společnosti, kultury a sportu. Jako první začaly také přinášet pravidelné zpravodajství z domácích i světových burz (původní příloha Burzovní noviny), zaměřily se na jejich komentování a rady investorům. Primárním zaměřením HN ovšem byly ekonomika a politika. Mezi ostatními deníky měly po celá devadesátá léta pověst objektivního a nadstranického tištěného média.

Nejvýznamnější grafickou i obsahovou změnou prošel deník 1. října 1997, kdy se zvětšil formát novin, stránky nabyly na barevnosti a list se jako první u nás rozčlenil na jednotlivé samostatně vyjímatelné složky, které byly předtím součástí listu (Podniky a trhy, Kariéra, Víkend, Auto-moto atd.).

K dalšímu podstatnému relaunchi jak v grafice, tak v obsahu, došlo na jaře 2009, kdy byl zcela změněn layout Hospodářských novin, na titulní straně například ubylo počtu zpráv a téměř se zdvojnásobila velikost titulků i fotografií. Že tato změna nebyla čtenáři příliš přijata, ukazují data z Media projektu<sup>2</sup>. Počet čtenářů Hospodářských novin po grafických i obsahových změnách klesl z 234 tisíc na současných 190 tisíc. V současné době se Hospodářské noviny profilují jako „deník s důrazem na kvalitní ekonomické zpravodajství“. Vycházejí v tištěném nákladu cca 80.000 výtisků, z toho více než 80 procent tvoří předplatné, v rozsahu 24 – 36 stran ve dvou složkách.

---

<sup>1</sup> Economia, interní časopis vydavatelství Economia

<sup>2</sup> Media Projekt je národním výzkumem čtenosti médií, který realizují společnosti GfK Praha a Median. Data, která v bakalářské práci používám jsou z období od 1. dubna 2008 do 30. září 2009 a od 1. října 2009 do 31. března 2010. Vzorek se skládal z 13 642 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky.



Podle aktuálních dat Media Projektu četli ve sledovaném období Hospodářské noviny více muži (111 tisíc), než ženy (79 tisíc). Hlavní čtenářskou skupinu tvoří lidé od 30 do 59 let (viz tabulka), přičemž nejsilnější cílovou skupinu tvoří muži ve věku 30 až 49 let. Stále také platí, že Hospodářské noviny čtou vysokoškolsky vzdělaní lidé (93 tisíc), druhou početnou skupinu čtenářů HN tvoří středoškolsky vzdělaní lidé (64 tisíc).

POHLAVÍ	v tisících	VZDĚLÁNÍ	v tisících
muž	111	základní	9
žena	79	střední bez maturity	24
		střední s maturitou	64
		vysokoškolské	93

**Tabulka 1: Složení čtenářů HN podle pohlaví a vzdělání**

VĚKOVÉ SKUPINY	v tisících	POHLAVÍ A VĚK	v tisících
12 – 19 let	3	muž 12 – 29 let	10
20 – 29 let	22	muž 30 – 49 let	54
30 – 39 let	46	muž 50 – 79 let	46
40 – 49 let	46	žena 12 – 29 let	15
50 – 59 let	49	žena 30 – 49 let	37
60 – 69 let	18	žena 50 – 79 let	27
70 – 79 let	7		

**Tabulka 2: Rozdělení čtenářů na základě věku (v závislosti na pohlaví)**

## 2. Základní atributy žurnalistiky

Mezi základní atributy žurnalistiky patří především aktuálnost – tento požadavek by měl splňovat každý prostředek masové komunikace, přičemž platí, že nejnadhěji a nejefektivněji ho naplňují elektronická média, rozhlas a televize. Tisk přichází s informací až po těchto médiích (s výjimkou exkluzivních zpráv založených na investigativní žurnalistice), jeho výhodou je ovšem to, že může zpracovávat témata podrobněji, zejména pak časopisy.

Podle publikace *Zpravodajství v médiích*<sup>3</sup> by se žurnalistika, pokud by to definice vyžadovala, dala charakterizovat třemi slovy Co je nového? To je pouze jinak definovaný požadavek aktuálnosti.

Vedle tohoto požadavku by měla být podle Vladimíra Hudce<sup>4</sup> média orientována univerzálně – žurnalisté by měli mít široký záběr ve společenské problematice, zabývat by se měli podstatnými a určitými situacemi. Informace by měly být zpracovány a sdělovány přísně faktograficky – žurnalistika by proto měla plnit i funkci dokumentární. Jedním z charakteristických znaků žurnalistiky je periodičnost. Ta umožňuje „sledování vývoje aktuální společenské reality kontinuálně, neustále, nepřetržitě ve všech fázích od jejího vzniku až po zánik v celém průběhu“<sup>5</sup>, s možností se k věcem opakovaně vracet a zároveň témata rozpracovávat do stále širších souvislostí. V rámci operativnosti žurnalistiky je také důležité, aby byla aktuální informace sdělena co nejdříve a pohotově. Tuto funkci začínají do jisté míry nahrazovat elektronická média, která umožňují většinu událostí sledovat téměř v okamžiku jejich vzniku. Žurnalistika ovšem umožňuje různými masovými prostředky rozšíření širokému publiku – tedy nejen tomu počítačově gramotnému. Žurnalistický text je primárně určen široké veřejnosti a předpokládá její zpětnou vazbu. Všechny zmíněné atributy žurnalistiky spolu vzájemně souvisí a prolínají se, nicméně první požadavek aktuálnosti je pro oblast žurnalistiky zásadní.

Za jeden z atributů žurnalistiky bývá považována také objektivita – tento požadavek je ovšem velmi problematický. Vzhledem k tomu, že žurnalistika je vědou společenskou, je úzce spjata s lidmi, kteří jsou součástí tohoto společenství. „Zpravodajství nemůže být čistě neutrální proces, protože není v lidských silách zbavit se jisté tendenčnosti a zaujetí“.<sup>6</sup> Objektivita je v dnešní době navíc ovlivňována tlaky inzerentů, jelikož inzerce média obecně z velké části živí. Z vlastní zkušenosti vím, že největší zadavatelé reklamy do médií jsou pro novináře tabu, co se týče investigativních zpráv, které by mohly odhalit jejich neúspěchy. Pokud se přeci jenom taková zpráva dostane na povrch, musí být v dalším vydání řádně kompenzována. Jak uvádí Lynette Burns<sup>7</sup> „tržně orientovaná žurnalistika znamená, že přednost dostávají předpokládané zájmy publika a inzerentů“.

---

<sup>3</sup> Kol. autorů: *Zpravodajství v médiích*, Praha 2001, str. 9.

<sup>4</sup> Hudec, Vladimír: *Úvod do studia žurnalistiky*, Praha 1989, str. 67.

<sup>5</sup> Hudec tamtéž

<sup>6</sup> Kol. autorů: *Zpravodajství v médiích*, Praha 2001, str. 13

<sup>7</sup> Burns, Lynette Sheridan: *Žurnalistika*, Praha 2004, str. 18.

### 3. Publicistický versus zpravodajský styl

V Hospodářských novinách se mísí jak styl zpravodajský tak publicistický. Ještě v 70. letech některé učebnice stylistiky ale tyto dva styly od sebe neoddělovaly. V Základech české stylistiky se uvádí: „*Klasifikace funkčních stylových oblastí a příslušných stylových typů není ve všech stylistických pracích jednotná. V české jazykovědě se vypracovala a obecně rozšířila klasifikace, které se i zde v podstatě přidržujeme... Za samostatnou považujeme tedy i stylovou oblast publicistickou, které odpovídá publicistický typ a stylová publicistická vrstva*“.<sup>8</sup> Zpravodajství a publicistiku spojuje funkce informovat. Zatímco úkolem zpravodajství je bezprostřední zachycení aktuálních událostí a funkci informativní zde považujeme za primární, prioritou publicistiky „*je hledání souvislostí, vyslovování názorů, komentářů, mínění a stanovisek k většinou již známým faktům*“.<sup>9</sup> Znamená to tedy, že ač publicistika také pracuje s aktuálními informacemi (ovšem v širším kontextu a také se zpožděním oproti zpravodajství), základní snahou je nejen informovat, ale zároveň upoutat, získat a přesvědčit čtenáře. Zjednodušeně lze říci, že zpravodajství pracuje s fakty, publicistika zpracovává názory na tyto fakta.

V rámci publicistiky si může autor dovolit hodnotit, vyslovit vlastní názor, přiklonit se k názoru někoho jiného, nebo se vůči jiné osobě vyhradit. Výsledkem publicistiky proto není pouze informovat, ale také ovlivňovat čtenářovo stanovisko. Tím se zásadně odlišuje od zpravodajství, které pracuje pouze s fakty a novinář by si za žádných okolností neměl dovolit komentovat postoje lidí, jejichž názory uvádí v článku. Zpravodajství předpokládá „*neutralitu v přístupu k údajům i ve výrazu, publicistika se neobejde bez osobního stanoviska a individuálního projevu při použití jazykových a stylistických prostředků*“.<sup>10</sup> Rozčlenění na zpravodajství a publicistiku by měla respektovat i všechna média. Hospodářské noviny to podle mého názoru dodržují, pokud se oba styly objeví společně na jedné straně jsou alespoň odděleny graficky (většinou kurzívou).

---

<sup>8</sup> Kol. autorů: Základy české stylistiky, Praha 1970, str. 29.

<sup>9</sup> Osvaldová, Barbora: Zpravodajství v médiích, Praha 2001, str. 14.

<sup>10</sup> Osvaldová, Barbora: Zpravodajství v médiích, Praha 2001, str. 14 – 15.

### 3.1 Automatizace a aktualizace

Jedním z rysů publicistických projevů je automatizace jazykových prostředků, které vytváří specifickou publicistickou vrstvu. Pro publicistické projevy nejsou konkrétní jen „ustálená a hojně frekventovaná pojmenování a ustálené obraty, nýbrž příznačný je i fakt automatizace sám“<sup>11</sup>. Lexikální automatizace jsou nejúčinnější v počátku jejich vzniku, kdy ozvláštňují publicistický text. Postupně se jejich činnost může oslabovat a v některých případech pak lexikální automatizace mohou nabýt až charakteru klišé a frází, které mohou být vnímány spíše negativně (*letitý spor, marná snaha, rozvášněný dav, neodkladné řešení, hluboký dojem, klást houževnatý odpor, sporná otázka, protlačit návrh, vzrušená debata*). Hodnocení toho, co už klišé je a co není je ale velmi individuální.

Automatizované výrazy lze najít i v oblasti zpravodajství, kde však mají poněkud specifický charakter. Jak uvádí *Základy české stylistiky*<sup>12</sup>, zpravodajství tvoří spektrum ustálených, relativně trvalých a dobově neměnných technických prostředků výstavby textu, které jsou až v konkrétním kontextu doplňovány aktuálními informacemi (*podle našeho zahraničního zpravodaje, prezident republiky přijal delegaci, při nehodě nebyl nikdo zraněn, pachatel byl dopaden, policie pátrá*). Automatizovanost některých specifických publicistických prostředků vyvažují aktualizace, které jsou příznačné právě pro titulky. Ty mají z hlediska stylistiky vlastní problematiku. Můžeme v nich najít zhuštěnou informaci, která má formu jednoduchých dvojčlenných vět (*Zasedala Hospodářská komora, Kam vede rasismus*), jednočlenných (*Poselství prezidenta republiky*) a vět eliptických (*Fotbal mezinárodně*). Zejména jednočlenné věty jmenné vyhovují podle *Základů české stylistiky* novinovým titulcům svou stručností, která pomáhá zvýšit přitažlivost článku nebo zprávy, pokud napovídají její obsah. Takové zprávy se ale v dnešním tisku vyskytují pouze výjimečně, což potvrdila i má analýza.

Požadavek stručnosti plní i dvojčlenné věty s přísudkem jmenným beze spony. Užívá se jich pro jejich výrazovou úspornost právě proto, že s jejich pomocí může autor vystihnout důležitou myšlenku nezačleněnou do širšího kontextu (*Světový klub v krizi*, 16. srpna 2001; *Čeští pornobaroni – internetová elita*, 8. března 2001). Na druhé straně v nich můžeme pozorovat také nápadné aktualizace, jejichž věcná souvislost je s obsahem textu často značně uvolněná, nebo není zcela zřetelná (*Ulice omládnou, Jen slovní válka?*). Aktualizace je často realizována také pomocí metaforického vyjádření, personifikace či slovních hříček (*Česká*

<sup>11</sup> Kol. autorů: *Základy české stylistiky*, Praha 1970, str. 45.

<sup>12</sup> Kol. autorů: *Základy české stylistiky*, Praha 1970, str. 47.

*spořitelna opouští Prahu*, 19. ledna 2006; *Obama „roztančil“ burzy*, 22. ledna 2009; *Krize nekriže, Češi kupují víc aut než vloni*, 7. května 2009).

#### **4. Persvazivní funkce médií, potažmo titulků**

Noviny jako celek představují celý komplex žánrů, při podrobnější analýze by bylo třeba se zabývat zvláště titulky v jednotlivých žánrech. Pavel Verner<sup>13</sup> považuje za základní textové útvary novin a časopisů zprávu, úvodník, článek, sloupek, komentář, rozhovor, reportáž, úvahu, glosu, medailon, životopis, nekrolog, portrét, fejeton, sloupek, causerie, soudničku, esej a črtu. Podle Malé encyklopédie žurnalistiky<sup>14</sup> můžeme na základě těchto žánrů rozlišovat titulky zpravodajské, hodnotící a beletristické. V praxi je však velmi těžké tyto titulky od sebe odlišit.

Hlavní funkcí zpravodajských titulků je stručně a výstižně oznamovat fakta za pomoci věcných a časových údajů, čísel, jmen lidí, měst a podobně. Hodnotící (komentující) titulek je členitější a podle Evy Macháčkové ho „*charakterizuje zejména vysoká frekvence přívlastku*“<sup>15</sup>. K událostem, ke kterým se titulek vztahuje, zaujímá jeho autor určité stanovisko. Takové titulky slouží jako nadpisy nad komentáři, glosami, poznámkami a domácími a zahraničními přehledy. Pro beletristické titulky jsou podle Macháčkové charakteristické především různé druhy metafory. Na titulních stránkách Hospodářských novin se v daném období vyskytovaly všechny druhy uvedených titulků, je ovšem pravda, že je velmi těžké je od sebe odlišit, jelikož se mezi sebou kombinují. (Například titulek *Revoluční změny v trestním zákoně* z 1. prosince 2005 můžeme považovat jednak za titulek zpravodajský, jednak za titulek hodnotící.) Kromě funkce informativní, upoutávací a agitační funkce mají titulky také funkci persvazivní, o které jsem se zmínila v předešlé kapitole. Cílem persvaze je formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění.

---

<sup>13</sup> Verner, Pavel: Zpravodajství a publicistika, Praha 2007, str. 21.

<sup>14</sup> Jacz, Ľudovít: Malá encyklopédia žurnalistiky, Bratislava 1982.

<sup>15</sup> Macháčková, Eva: K sémanticko – syntaktické výstavbě novinových titulků. In: Slovo a Slovesnost 45, 1985, č. 3, str. 215 – 223.

## 4. 1 Prostředky, které publicistika využívá k persvazi

Alena Jaklová považuje persvazivní funkci pro publicistiku za charakteristikou.<sup>16</sup> V publicistice je běžné, že význam její role vybízecí v současnosti neustále narůstá. Persvazivní funkce se v médiích realizuje pomocí prostředků verbálních i neverbálních. Mají-li prostředky mediálního textu stimulovat persvazivní funkci, musí podle Jaklové splňovat požadavek srozumitelnosti (text musí být snadno srozumitelný i při nesoustředěné nepozornosti) a kredibility (důvěryhodnosti). Tendence, kterými média dosahují u čtenářů důvěryhodnosti jsou podle Jaklové určovány národními tradicemi, dobou i typem čtenářů.

Persvazivní prostředky neverbální omezím pouze na prostředky vizuální, které se uplatňují v tištěných médiích. Patří sem prostředky ideografické, jako jsou fotografie, ilustrace, tabulky, grafy – jejich funkcí je zejména čtenáře informovat. V poslední době ale také tato funkce ustupuje na úkor funkce zábavné a persvazivní. Ještě v roce 2000 používaly Hospodářské noviny názorných grafů v pastelových barvách, jejichž primární (a pravděpodobně jedinou) funkcí bylo informovat. V roce 2001 už tyto grafy začaly podkreslovat ilustrační fotografie a informační hodnota se dostávala do pozadí. Na současných titulních stranách Hospodářských novin najdeme grafy pouze ojediněle – ustoupily velkým fotografiím a titulům. Je třeba však zmínit, že ani primární funkcí fotografií není informovat.<sup>17</sup>

Typografické ztvárnění titulků a jejich barevné provedení řadíme mezi prostředky grafické. Hlavní funkcí titulků je pak usnadnit orientaci na stránce, upoutat pozornost čtenářů a konečně podpořit i prodej. Pod grafické prostředky umocňující persvazi řadíme také interpunkční znaménka, členění textu na odstavce či výběr různých typů písma.. Podle Jaklové rozhoduje „*formální rozrůznění textu, například typografické provedení titulku, umístění textu a jeho doplnění fotografiemi často o tom, zda si příjemce text přečte, mnohem zásadněji než vlastní potřeba informace*“.<sup>18</sup> Podle mého názoru musí být tento prvek

---

<sup>16</sup> Jaklová, Alena: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: Naše řeč 85, 2002, č. 4, str. 169 – 176.

<sup>17</sup> Oslabení informační funkce fotografií a grafů není předmětem této práce, proto se o ní zmíním pouze okrajově. Příklad zde uvádím proto, abych demonstrovala ústup informační funkce. Fotozpráva z titulní strany Hospodářských novin z 1. prosince 2005 dokazuje trend bulvarizace a oslabení informační funkce fotografie. Ačkoliv obrázek nese název *Než Bush promluvil...* a pod ním je popisek „*Prezident Bush včera zahájil ofenzívu proti kritikům americké přítomnosti v Iráku a také požádal o trpělivost. »Dokud budu vaším vrchním velitelem, Amerika neustoupí pokladačům bomb a vrahům,« řekl na námořní akademii v Annapolis. (Na snímku budoucí důstojníci čekají na Bushovu řeč.)*“, fotografie ukazuje téměř všechny důstojníky ve spánku. U takové zprávy bych například čekala fotografii prezidenta Bushe při projevu, pak by plnila informační funkci.

<sup>18</sup> Jaklová, Alena: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: Naše řeč 85, 2002, č. 4, str. 171.

podpořen také lexikem titulku – tedy například expresivními výrazy, zveličováním, nadsazenou informací či uvedením známého jména, které například koresponduje s osobou na fotografii. Sama to pak dokládá ve svém článku o pár odstavců dál, když píše „v následující části našeho příspěvku se budeme zabývat pouze prostředky neverbálními. Považujeme je totiž za neúčinnější prostředky persvaze“.<sup>19</sup>

Novináři v médiích pracují se spisovným jazykem, jehož prostředky se na základě typu textu pohybují mezi neutralitou a příznakovostí. Prostředky stimulující persvazivní účinek textu jsou velmi rozmanité, základní rozdíl ve formě, intenzitě i vyjádření persvaze určuje již samotný charakter periodika. Právě v tomto ohledu existuje nejnápadnější rozdíl mezi publicistikou seriózní a bulvární.

## 4.2 Verbální prostředky persvaze

Verbální prostředky považujeme za neúčinnější prostředky persvaze a můžeme je sledovat na úrovni všech jazykových plánů. Na úrovni hláskosloví mluvíme o persvazivních prostředcích fonetických, jejichž „účinnost je založena na hromadění a na záměrném uspořádání hlásek ve slovech, jejichž výběr se řídí především hledisky eufonickými“.<sup>20</sup> V publicistických textech proto můžeme sledovat aliteraci (opakování hlásky na začátku dvou, méně často i více slov (*Vážné varování ve vážné situaci*), paronomázií (hromadění slov se stejnou hláskovou skupinou, zejména v počáteční pozici (*Žalovaný žaluje žalujícího*), figura etymologica (*Lapení lapkové, Nezhroutitelný kolos se hroutí*) či slovní hříčky založené na hromadění podobně znějících slov (*Nevolejte, byl odvolán; Zběha doběhli*). Persvazivní funkci podporuje na úrovni hláskosloví také rým (*Čáry máry smluvní fáry*). Řekla bych, že tato hravost v titulcích ze stran současných českých deníků, až na výjimky, téměř vymizela (*Krise nekrize, Češi kupují víc aut než loni*, 7. května 2009). To může být způsobeno tím, že deníky jsou převážně charakteru zpravodajského. Jak jsem ale zmínila výše, v titulcích lze sledovat i funkci hodnotící.

Persvazi umocňují také některé slovtvorné prostředky (odvozování, neologické složeniny, výrazy s neobvyklým posunem významu). Jejich užití ale není v publicistických

---

<sup>19</sup> Jaklová tamtéž

<sup>20</sup> Jaklová, Alena: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: Naše řeč 85, 2002, č. 4, str. 172.

textech časté, protože nově utvořená slova nejsou vždy zcela sémanticky průhledná a nesplňují tak jeden ze základních požadavků publicistiky – její srozumitelnost.

Nejběžnějšími syntaktickými prostředky persvaze jsou podle Jaklové řečnické figury, které jsou založené na rozporu mezi gramatickým a aktuálním obsahem sdělení (tj. mezi gramatickou formou a obsahem výpovědi). Tento rozpor (zpravidla umocněný kontextem) aktualizuje obsah výpovědi – výsledný text je pak expresivně zaměřen. Za nejběžnější řečnické figury považuje Jaklová řečnickou otázku a řečnickou odpověď. (*Kdo zaplatil Everest? Pavel Bém si odporuje*, 3. července 2008; *Mobil Nokia? Automat na zábavu*, 3. listopadu 2005; *Šance uzdravit se? Záleží na nemocnici*, 2. září 2004; *Vracet pojištění? Vláda couvá*, 5. září 2002; *Kdo půjde na vysokou? Rozhoduje abeceda*, 4. září 2008).

Persvazivní funkci také plní všechny syntaktické konstrukce s komunikační funkcí direktivní (výzvy), interogativní (otázky), komisivní (závazku), permisivní a koncesivní (dovolení a souhlasu), s funkcí varování a satisfakce. Komunikační funkce jsou v textech nejčastěji realizovány vedle prostředků lexikálních také prostředky gramatickými, z nich pak zejména slovesnými způsoby. Tento prvek se nejefektivněji uplatňuje právě v titulcích, umocnit persvazi pak může ještě grafická úprava. (*Realista nebo Chruščov se Slušovic?*, 2. července 2001; *Proč je Česko tak drahé?*, 3. března 2008 ; *Telecom prodán. Co bude s penězi?*, 7. dubna 2005; *Má Paroubek první problém?*, 4. srpna 2005; *Policejní radary: ukryt nebo ukázat?*, 4. prosince 2003).

Nejčastějšími prostředky persvaze publicistických textů jsou lexikální prostředky. Hodnotící adjektiva a adverbia, která mezi tyto prostředky zařazujeme, mají dopad na čtenářovi emoce (kladný nebo záporný) i na jeho poznávací vnímavost. (*Dalíkův „domácí“ s temnou pověstí*, 6. srpna 2009; *Revoluční změny v trestním zákoně*, 1. prosince 2005; *Koruna je rekordně silná a může ještě růst*, 1. prosince 2005). Myslím si, že pro hodnotící adjektiva a adverbia ale není ve zpravodajství místa, vzhledem k tomu, že titulek by měl alespoň rámcově naznačovat obsah článku a přidělený prostor pro titulek v redakčním systému není neomezený – proto se do titulku hodnotící adjektiva či adverbia zpravidla nevtěsnají.

Persvazivní účinek vyvolávají také obrazná pojmenování. Ta jsou rovněž považována za prostředky aktualizace a „jejich lexikální významy, vytvářejí nové asociace a posunují význam formálních i významových složek jazyka“<sup>21</sup>. Persvazi mohou obrazná pojmenování plnit pouze tehdy, pokud plní požadavek jednoznačnosti a srozumitelnosti.

---

<sup>21</sup> Jaklová, Alena: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: Naše řeč 85, 2002, č. 4, str. 174.



Jedním z nejméně frekventovaných tropů v materiálu Jaklové byla personifikace, její výsledky potvrzuje i má analýza. Personifikace se objevila téměř v každém vydání, které jsem analyzovala. *Rozpočet myslí na chudé, staré a úředníky*, 1. září 2005; *Stát staví dálnici na zásobách uhlí*, 6. ledna 2005; *Brusel zachraňuje banky*, 2. října 2008; *New York už cítí krizi na vlastní kůži*, tamtéž; *Emma (hurikán) sebrala stamiliony*, 3. března 2008; *Obchod se zdravím jen kvete*, 1. dubna 2008; *Světové akciové trhy prožívají špatné období, Burza zažila nejhlubší pád za tři měsíce*, 2. září 2009; *Evropská unie zamíří až do Asie*, 7. října 2004. Za prostředky, které umocňují účinek publicistického textu považujeme také výrazy expresivní a emotivní. Ty také podrobněji rozeberu v následné analýze..

Jako expresivní výrazy chápeme v kontextu spisovného jazyka také slova nespisovná, obecně česká, ve sportovních rubrikách slangová. Například nespisovné výrazy posilují díky své familiárnosti kontakt se čtenářem (*Civilkáři končí, náhrada je drahá*, 3. června 2004; *Pět melounů pro Klause*). Takové prvky jsou také stále častějším projevem bulvarizace médií. Mezi další prostředky, které stimulují persvazivní funkci, řadíme také nejrůznější výrazy exkluzivní (lexikální výpůjčky, různé typy apelů).

## 5. Vývoj pohledu na titulky

V 70. letech 20. století převažoval názor, že by titulky měly být formulovány tak, aby přiměly čtenáře k přečtení celého článku. To, že autor už v rámci titulku prozrazoval obsah článku, nemělo čtenáře od přečtení plného textu odradit, nýbrž ho k tomu přilákat. Dnes mají titulky zejména na titulních stranách nejenom přesvědčit k přečtení článku, ale především ke koupi periodika. Souvisí s tím proměna charakteru titulků. Například v posledním roce na titulních stranách Hospodářských novin výrazně klesl počet zpráv. Mnohdy je zastupují pouze atraktivní titulky (s expresivními výrazy *V EU zuří boj o posty v eurodiplomacii*, 11. března 2010; či personifikované a hodnotící *Facebookem začínají konečně téct peníze*, tamtéž), které mají čtenáře nalákat k přečtení článku uvnitř listu. V polovině devadesátých let se podle Jaroslava Bartoška podstata titulků změnila. „Zůstala zachována jejich významová i orientační funkce, ale změnila se funkce poutací a výtvarná (hlavně u bulvárního tisku) i funkce vzhledem k obsahu článků a s tím i jazyková struktura“.<sup>22</sup> Od devadesátých let na

---

<sup>22</sup> Bartošek, Jaroslav: Novinové titulky. In: Jazyk a jeho užívání. Praha 1996, s. 251–264.

důležitosti nabývají mezititulky a s nimi celé titulkové komplexy (nadtitulky, podtitulky, leady a perexy), více se graficky odlišili také titulky zpravodajské a publicistické.

## 6. Základní funkce titulků

Dnešní titulky seriózních deníků by měly kromě funkce informativní, která by měla dominovat, plnit také funkci agitační, persvazivní a upoutávací. Upoutávací funkce je nejdůležitější funkcí pro nadpisy všeho druhu – obrací na sebe totiž pozornost čtenáře, který se následně rozhodne, zda si text přečte či nikoliv. V tomto smyslu má velký význam grafické zpracování titulků. Titulky plní také funkci orientační – pomáhají čtenářům orientovat se na stránce periodika. Schopnost titulků upoutávat svým obsahem stojí nad všemi výše zmíněnými funkcemi.

Primární funkcí titulků je funkce informativní. Titulky mohou obsáhnout vlastní obsah sdělení (*Slavia Praha - Udinese Calcio 1:0*, 2. března 2000), nebo mohou sdělovat pouze téma (syžet) článku (*Pořídí se ekonomický růst za 270 miliard?*, *Proč je Česko tak drahé?*, 3. března 2008), přičemž vlastní obsah sdělení nalezneme až v samotném článku. Někdy bývá část informace i záměrně vypuštěna, aby si ji čtenář přečetl spolu s dalšími údaji v textu článku. Tak se někdy v titulcích například neužívá agens (konatel) děje (*Kdo zaplatil Everest? Pavel Bém si odporuje*, 3. července 2008 – kdo primátorovi ponzoroval výpravu na nejvyšší horu světa se dozvíme až v článku).

Ze stejných důvodů nebo kvůli stručnosti se podle Evy Macháčkové<sup>23</sup> neuvádí i jiné větné členy (*Žíznivý kemp nepřijímá*), zpravidla si ale člen může čtenář domyslet na základě valence, respektive měl by, jelikož základním požadavkem titulků je jejich srozumitelnost.

Mezi základní funkce titulků řadíme také funkci hodnotící. Nejčastěji bývá kladně nebo záporně hodnoceno téma článku v hodnotícím přívlastku (*Nevydařený útok, Dokonalá příprava*). Prostředkem vyjádření hodnotící funkce bývají zpravidla adjektiva, hodnocení může být však vyjadřováno i jinými slovními druhy. A to substantivy (*Tragédie leteckého dne, Zajímavosti ze světa*), adverbii (*Hokejisté opět vzorně reprezentovali*) či slovesy (*Poruba doma klopýtla*). Hodnotící funkci lze dobře vyjádřit také metaforou či kontrastem (*Spalničky už nejsou metlou lidstva, Nová vláda – staré nešvary*).

---

<sup>23</sup> Macháčková, Eva: K sémanticko – syntaktické výstavbě novinových titulků. In: Slovo a slovesnost 1985, č. 3, str. 215 – 223.

Kombinací jednotlivých titulků vznikají tzv. titulkové bloky, složené z hlavních titulků, perexu, nadtitulku a mezititulků, které slouží především ke členění textu a pomáhají jeho přehlednosti. V rámci titulkových bloků můžeme rozlišit také několik funkcí titulků. Například hlavní titulek (*Připravují se důkladně*) upoutává a hodnotí, nicméně informační hodnota pro čtenáře je téměř nulová. Vyšší informační hodnotu již poskytuje nadtitulek (*V mladoboleslavské Škodovce začnou brzy vyrábět Yettiho*). Z celého titulkového bloku dostane čtenář obecnou informaci, podrobnější představu si ovšem udělá až na základě přečtení celého článku.

## 7. Titulky v tištěném zpravodajství

Podle Mistríka<sup>24</sup> se v titulcích stále častěji prosazuje potřeba v podstatě tlumočit celé sdělení, nikoliv jen upoutat pozornost ke sdělení obsaženému v článku. Zde bych si dovolila nesouhlasit. Vzhledem k tomu, že pracuji v médiích již tři roky, z praxe vím, že není možné v titulku prozradit obsah článku – argument k tomu je logický – článek, jehož titulek odryje jeho podstatu, nemá čtenář zájem číst. Uvedu to na příkladu časopisu *Marketing & Media*. Článek s titulkem *Leo Burnett ztratil pět klientů* s podtitulkem *Odchází od něj Plzeňský Prazdroj, Staropramen, Vodafone atd.* nebude tak čtenářsky atraktivní jako když titulek upravíme na: *Leo Burnett ztrácí klienty*, a v podtitulku pouze naznačíme ztrátu dalších klientů *Po podzimních prohrách přichází další pády*. Titulky lze považovat za alfu a omegu článků. Bartošek ve svém textu zmiňuje, že titulky zajímají čtenáře pětikrát častěji než samotný text a popisky pod fotografiemi čtou čtenáři dvakrát častěji než články, ke kterým se vztahují. Titulek by měl věrně odrážet obsah článku, což je mnohdy vzhledem k přidělenému prostoru v redakčním systému velmi obtížné.

---

<sup>24</sup> Mistrík, Josef: *Štylistika*, Bratislava 1985, str. 318.

## 7.1 Délka titulků a jejich syntaktická pravidelnost

Významnou změnu v titulkování novinových zpráv představuje délka titulků. V sedmdesátých letech měly titulky nejčtenějších novin v průměru tři slova, dnes namísto toho převažují titulky o čtyřech slovech a více.<sup>25</sup> Naše nejčtenější deníky tyto pravidla potvrzují – dokazuje to i jednoduchá analýza deníků MF Dnes a Právo z podzimu 1995, kterou Bartošek uvedl ve svém příspěvku. Ze studie vyplývá, že nejvyšší počet slov v titulce byl 14 (MFD) a 11 (Právo), nejnižší pak 4 (MFD) a 2 (Právo). Průměrný počet slov titulku se zaokrouhleně pohybuje na sedmi slovech (MFD) a pěti (Právo).

Co se týče zásad typografického zpracování titulků, měly by být upravovány podle svého obsahu a „podle sdělení, které přinášejí“<sup>26</sup>, což podle Danča znamená, že forma titulků by neměla přeceňovat ani potlačovat obsah titulku. Zkrátka důležité události si zaslouží velký titulek, události, které nemají žádný dopad na společnost a budou druhý den zapomenuty, snesou titulek menší. Podle Danča právě velké titulky bulvárních deníků a „jejich časté používání u bezvýznamných hloupostí snižují dlouhodobý účinek na čtenáře a samy ztrácejí svůj smysl“.<sup>27</sup>

Většina titulků ve zpravodajských rubrikách současných deníků užívá tématicko-rematických titulků (ty, které přináší téma i jejich řešení). Sloveso v určitém tvaru (verbum finitum) má rematickou hodnotu – často zaujímá až koncovou pozici v titulce, někdy je vzdálené substantivu, s nímž tvoří větnou dvojici (*Češi letos na Vánoce šetří*, 4. prosince 2008; *Ceny potravin se zatím nezvedají*, 3. ledna 2008; *Po mateřské bude cesta do práce snazší*, tamtéž). V takovém případě můžeme mluvit o narušení principu blízkosti větných dvojic – tento prvek společně s dalšími, které následně zmíním je stále častějším jevem, který spojujeme s bulvarizací novinových titulků.

Zároveň takový jev ale můžeme považovat za projev sekvenčnosti zpráv – jejich opakování, rozvíjení (*Ústavním soudem zrušené kvóty na cukr opět přijaty*, 8. března 2001; *Odzbrojení národa se opět odkládá*, 28. června 2001; *Žaloba Vokrouhleckého proti přeměnám fondů zamítnuta*, 6. září 2001). Povědomí o sekvenčnosti se dá logicky předpokládat u autora titulku, stejnou znalost ovšem nelze přisuzovat čtenářům periodika. Takový titulek pak působí agresivně a může více provokovat k přečtení celého textu, v případě titulků na předních stranách pak může ovlivnit koupi periodika. I z toho důvodu se

<sup>25</sup> Bartošek, Jaroslav: *Novinové titulky*. In: *Jazyk a jeho užívání*. Praha 1996, s. 252

<sup>26</sup> Dančo, Václav: *Kapesní průvodce počítačovou typografií*, Praha 1995, str. 96.

<sup>27</sup> Dančo tamtéž

většina deníků k tomuto typu titulků uchyluje. Projevem silné dynamizace titulků je podle Bartoška tzv. kategorická elipsa, tj. vynechání subjektu, který čtenář identifikuje až z následujícího textu. (*Stěží uměla plavat, přesto jako jediná přežila*, 2. července 2009). Takových titulků jsem ale ve sledovaném vzorku objevila minimum, což může být ale způsobeno tím, že jsem z každého měsíce sledovala pouze dva výtisky. Je to tedy podnět k dalšímu zkoumání.

O zvýšení poutavosti seriózní deníky usilují také přetahováním titulků z titulních stran na vnitřní nebo poslední, jelikož první strana budí u zájemců před stánky s novinami největší pozornost. To dělají Hospodářské noviny po změně layoutu pravidelně. Na titulní straně uvedou pouze titulek s odkazem na článek uvnitř listu. (*Noví šéfové mají ČT zachránit před ztrátou – strana 6; USA pomohou Mexiku proti narkobaronům – strana 9; Axel Springier se spojuje s Ringierem – strany 15 a 20*, všechny příklady z 25. března 2010)

## 7.2 Bulvární titulky versus seriózní

Bulvární titulky se od tzv. seriózních liší jak tematicky, tak graficky. *Bulvárními tématy jsou aféry, senzace, drby, informace získávané „klíčovou dírkou“ ze soukromí, erotika a sex, rasová, politická, náboženská nenávist a etnická nenávist, účelové nepravdy, ohrožení zdraví a bezpečnosti občanů, popularizace zločinů a zločinců, témata měřící vyšetřování trestných činů, autentické uvádění jmen a obrazů naturalistické povahy z nehod a neštěstí (znalost obětí není společensky významná), tělesná a duševní onemocnění, trestné činy mladistvých apod.*<sup>28</sup> Bulvární titulek často neodpovídá tématu článku, případně pracuje s informací, která je vytržena z kontextu. Co se týče informování o rasové a náboženské nenávisti, je sporné, zda se jedná jednoznačně o bulvární téma. Podle mého názoru, pokud je téma zasazeno do kontextu celé společnosti (problémy xenofobie způsobené narůstajícím počtem přistěhovalců) a není zaměřeno pouze na senzace a skandály, pak se nemusí nutně jednat o bulvární tematiku.

Bulvární média také často nahrazují samotný text obsáhlými titulky s fotografiemi a popisky, což považuje mnoho čtenářů za dostačující. Vlastní texty pak zaujmají menší prostor než samotné titulky. *„Dnešní deníky využívají různých typů a velikostí písem k rozčlenění zpráv, je však zřejmé, že u tzv. seriózních deníků má informační hodnota titulku*

---

<sup>28</sup> Bartošek, Jaroslav: *Novinové titulky*. In: *Jazyk a jeho užívání*. Praha 1996, s. 259.

vyjádřená verbálně přednost před křiklavostí a nápadností (poutavostí) typografickou či designerskou“, napsal Bartošek v pasáži o novinových titulcích<sup>29</sup>. Zmíním tento problém samostatně ještě v analytické části, ale i u tzv. seriózních médií lze sledovat zvětšování fotografií na úkor textu. Jako extrémní příklad mohu uvést titulní stranu Hospodářských novin z 6. listopadu 2008, kdy se věnovaly zvolení Baracka Obamy americkým prezidentem. Titulní strana tehdy obsahovala pouhé dvě (!) zprávy s titulky *Změna jménem Obama* (šířka tohoto titulu byla 28,5 cm, na výšku měřil jednořádkový titulek 2,5cm) a *Muž, který přepsal bílé dějiny*. Kromě těchto dvou několikaodstavcových textů titulní stranu zabíraly dvě zrcadlové fotografie Baracka Obamy o velikosti 9,3 cm (šířka) x 31 cm na výšku. To je podle mě jasný důkaz toho, že i seriózní tituly podléhají bulvarizaci.

## 8. Titulky neobsahující sloveso v určitém tvaru

Titulky bez verba finita fungují podle Macháčkové buď jako nápisy, nebo jde o informace redukované a eliptické. Funkci nápisů mají především titulky jako *Basketbalový pohár, Magnesia Litera 2009*. Takové titulky naznačují téma článku a nejsou považovány za eliptické. V jiném druhu titulků typu *Teplejší dekáda, Nižší produkce chmele* autor sděluje, že něco nastane (je). Tyto titulky mají nápisový charakter. V takových sděleních by bylo možné verbum finitum doplnit. Existují titulky, v nichž jsou spojkou *a* spojena substantiva v nominativu (*Exhalace a kulturní památky, Úroda a požáry*). Tato spojení vyjadřují vztah mezi slovy, které spojuje spojka *a*, tedy např. jak působí exhalace na kulturní památky, jak mohou požáry ovlivňovat úrodu.

Substantiva v nominativu jsou v titulcích často rozvíjena přívlastky. Vliv přívlastků hodnotících na postoje čtenáře jsem zmínila už v kapitole o persvazi (*Zničující sucho, Hladká výhra, Pokrytecký zákon*). Za nominalizace lze považovat i titulky, v nichž se objevují deverbativní substantiva. Substantivum lze v takových případech totiž nahradit verbem finitem (*Účast Mossadu na výbuchu v Mádrasu*, tj. Mosad se účastnil...). Kvůli stručnosti nemusí být při nominalizaci uváděny některé větné členy (*Přijetí předsedy vlády* - neuvádí se koho předseda přijal). Slovesný titulek naproti tomu by nemohl mít podobu (*Předseda vlády přijal*). Nejčastěji se podle Macháčkové v nominalizacích vynechává agens (*Protest proti politice ČSSD*). Nemusí se ovšem vyjadřovat ani sémantické role jiné (*Návrat české delegace*,

---

<sup>29</sup> Bartošek, Jaroslav: *Novinové titulky*. In: *Jazyk a jeho užívání*. Praha 1996, s. 261.

*Protest Austrálie a Nového Zélandu, Nečekaná prohra Anglie*). Jak prozradí má analýza, nominalizace jsou v Hospodářských novinách v menšině. Jako prvek, který se využívá kvůli stručnosti, nejsou zapotřebí, protože novinové titulky se zvětšují a rozšiřují na více řádků.

## 8.1 Titulky bez verba finita, které obsahují substantivum

Do této skupiny řadíme titulky, kde kromě substantiva v nominativu jsou další členy na substantivu nezávislé (*Dánové potřetí vítězně*). V takových případech může být význam slovesa do jisté míry suplován příslovcem (*Dánové vítězně – Dánové zvítězili*). Substantivum v nominativu může vystupovat jak v roli agentu nebo patientu. Často také nelze určit, zda jde o elipsu verba finita nebo adjektiva *Miliardy do ponorek* (investovali, investované).

Macháčková označila určité sloveso za periferní prvek, který se „v titulcích velkou měrou vynechává, a to především z úsporných důvodů“<sup>30</sup>. Čtenář si podle ní verbum finitum většinou snadno doplní z kontextu. Je pravdou, že všechny výše zmíněné příklady titulků najdeme i v současném denním tisku – nicméně si nemyslím, že by tento typ titulkových vět převažoval, což se potvrdilo i v analýze. Ta ukázala, že novinové titulky převážně využívají vět se slovesem v aktivním tvaru. Je to dokonce požadavek, který by novináři při tvorbě titulků měli brát v úvahu. V naší redakci<sup>31</sup> máme pravidlo, že i přesto, že je titulek tvořen 24 znaky (nejkratší titulky v médiu v sekci zahraničních aktualit), musí obsahovat verbum finitum. Není tedy pravda, jak tvrdí Macháčková, že sloveso se v titulcích vynechává „především z úsporných důvodů“.

## 9. Bulvarizace médií

Již v úvodu jsem zmínila, že jednotná definice bulvarizace neexistuje. O problémech českých médií, které jsou spojeny s bulvarizací, se sice vedou diskuse například na stránkách Tvaru či Respektu a k tomuto tématu se vyjadřuje stále více filosofů a intelektuálů, nicméně žádná seriózní odborná publikace na toto téma ještě vydána nebyla. Novinář Karel Hvíždala,

---

<sup>30</sup> Macháčková, Eva: K sémanticko – syntaktické výstavbě novinových titulků. In: Slovo a slovesnost 1985, č. 3, str. 217.

<sup>31</sup> redakce časopisu Marketing & Media

jeden z pravidelných účastníků diskusí, které se bulvarizace týkají, vydal nejednu knihu mapující příčiny současných problémů českých médií. K bulvarizaci se často vyjadřuje i filosof Václav Bělohradský.

Bulvarizační trend nepostihl pouze česká média, je to globální problém. V rozhovoru s francouzským politologem Jacquesem Rupnikem vzpomíná Hvižďala, jak prestižní anglická média zveřejnila na svých stránkách informaci o milence tehdejšího německého kancléře Gerharda Schrödera. Ještě před tím ho noviny obvinily z toho, že si barví vlasy. Na základě těchto afér nakonec německý list Der Spiegel odhalil skandál, který se týkal zamlčování rozpočtu německé ekonomiky před volbami. Tento příklad uvádím proto, abych ukázala rozdíl, mezi tzv. vyšším a nižším bulvárem. Vyšší bulvár, jakkoliv toto pojmenování může znít přehnaně, se zabývá soukromím politiků či jinak veřejně známých či odpovědných osob. Podle Rupnika je bulvarizace způsobena krizí demokracie, krizí důvěry mezi občany a politickou reprezentací. „*Odtud požadavek zdola uplatňovat pro veřejný život stejná kritéria důvěryhodnosti jako pro soukromý život: od politiků vyžadovat pravdu, poctivost, čest a hlavně průhlednost*<sup>32</sup>“. Rupnik pak dále argumnetuje, že je zcela logické, že nositelem této poptávky se stávají právě média. Také Jiráček s Köpplovou<sup>33</sup> souhlasí, že prvkem bulváru je skandalizace a orientace na senzaci. Skandalizace pak koresponduje s Rupnikovou myšlenkou „průhlednosti“ života veřejných činitelů. Jiráček s Köpplovou charakterizují skandál jako jednání, události či okolnosti spjaté s vážným porušením, přehlížením, či znevážením hodnot, norem či mravních principů převažujících v dané době a dané společnosti. Přesně taková témata plní čas od času (zato pravidelně) titulní strany českých deníků – pobyt Mirka Topolánka s osobním poradcem na dovolené ve vile v Toskánsku, nejasný původ luxusních bytů bývalého premiéra Grosse, zpronevěra peněz (lidovcem) Jiřím Čunkem, nepoctivě získaný titul na plzeňských právech Ivany Řápkové.

Nižší bulvár je pravidelným tématem diskusí na českém území a souvisí s nárůstem infotainmentu – infozábavy. Tento prvek je důvodem, proč se i na titulních stránkách Hospodářských novin, deníku se zaměřením na ekonomiku a politiku, objevují titulky *Popálená Natálka už je z nemocnice doma*, 3. prosince 2009; *Premiér Topolánek má cukrovku*, 5. června 2008; *Stovky mrtvých po cunami a zemětřesení*, 1. října 2009; *Nový rok poznamenaly obavy z teroru*, 2. ledna 2003; *Berlusconi urážel, poslanci bručeli*, 3. července 2003. Cílem bulváru není sdělovat fakta, ale šokovat, pohoršovat, vyvolávat emoce a čtenáře pobavit – to vše za účelem zvednutí prodejů. Hlavními znaky bulvarizace médií je potom

<sup>32</sup> Hvižďala, Karel: *Moc a nemoc médií*, Praha 2003, str. 38.

<sup>33</sup> Jiráček, Jan; Köpplová, Barbara: *Média a společnost*, Praha 2003, str. 31.



vysoká pestrost novinových stránek, velké titulky, zmenšuje se obsah článků a zvětšují fotografie. Na politiky a jejich rozhodnutí vyjadřují svůj názor psychologové, kteří tak degradují jejich postoje a názory. Takové texty „psychologického zaměření“ byly specifikem Lidových novin, mimochodem deníku, který vzešel z disidentu a který byl také vždy považován za jeden z nejserióznějších. Na jeho stránkách například socioložka Jiřina Šiklová vysvětlovala prezidentovi postoje k neziskovým organizacím slovy „Klausovi dělá dobře, když se o něm mluví“.<sup>34</sup> „Noviny se blíží vystajlovaným časopisům o pseudoproblémech... Obávám se, že např. Lidové noviny, Mladá fronta Dnes, ale nakonec i Hospodářské noviny jsou už bulvárem do jisté míry zasaženy. Ostatně noviny nemůžou být vzhledem k nedostatku času novinářů a různým tlakům příliš objektivní“, napsal editor týdeníku Sedmička Miroslav Boček do diskuse v Tvaru<sup>35</sup>.

To, že se na českém mediálním trhu bulváru daří potvrzují aktuální data Media Projektu<sup>36</sup>, podle kterého zůstává stabilně na prvním místě, co se týče počtu čtenářů, deník Blesk. V sledovaném období ho četlo 1 369 000 čtenářů. Druhým nejčtenějším celostátním deníkem je Mladá fronta Dnes s 892 000 čtenářů (která má mezi českými tzv. seriózními médii pověst deníku s největším počtem bulvarizačních prvků), na třetí příče se drží Právo s 448 000 čtenářů. Hospodářské noviny obsadily poslední místo za deníky Aha! Sport a Lidovými novinami se 190 000 čtenáři. Problém bulvarizace českých médií je spojen také s malým českým trhem. Desetimilionový trh nemůže uživit několik podobných subjektů vedle sebe. Deníky se potom z obavy, aby je jejich vlastníci nezavřely, snaží zalíbit co nejširší cílové skupině (tedy ne pouze vysokoškolákům či intelektuálům). Dopad malého českého trhu pocítila i zpravodajská televize Z1, která na trhu vedle ČT24 také nedokázala obstát. Se stejným problémem se potýká například i reklamní branže. Většina reklam je pro Českou republiku adaptována, protože pro desetimilionový trh se nevyplatí natočit reklamu.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Pácl, Pavel: O bulvarizaci českých médií. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích, Ostrava 2005, str. 150 – 159.

<sup>35</sup> Před bulvárem za bulvárem. In: Tvar 2009, č. 14, str. 4.

<sup>36</sup> Výzkum prováděly společnosti GfK Praha a Median v období říjen 2009 – březen 2010.

<sup>37</sup> Pro deset milionů Čechů se nevyplatí dělat finančně náročnou reklamu. In: Marketing & Media 2009, r. 10, str. 16 – 17. (rozhovor s Jiřím Štětinou)

## 9.1 Prvky bulvarizace

Jak jsem se zmínila již v úvodu předchozí kapitoly, neexistuje téměř žádná odborná literatura, která by se zabývala objektivními příčinami bulvarizace a upozornila na její základní prvky. V této kapitole proto zmíním základní trendy současného českého tisku, které podle mého názoru souvisí s bulvarizací. Podrobněji se pak jednotlivým bodům věnovat v analytické části. Následující trendy jsem vydedukovala na základě analýzy Hospodářských novin. Týkají se primárně titulních stran, ale myslím, že je lze aplikovat na tištěná tzv. seriózní média obecně.

**Zvětšování titulků** – titulky nabývají stále většího významu, zejména na titulních stranách. Zvyšuje se také počet řádků titulku. Z Hospodářských novin v tomto roce například vymizely jednořádkové titulky, které naopak v letech 2000 až 2003 listu dominovaly. Z osmi čísel tohoto roku, které jsem měla v ruce, bylo pět titulků hlavních zpráv dvouřádkových a tři třířádkové.

**Zvětšování fotografií** – souvisí se zvětšováním titulků, velká fotografie by vedle malého titulku působila nevhodně a naopak.

**Zkracování textů** – souvisí se dvěma předchozími body. Texty jsou zkracovány na úkor větších titulků a fotografií.

**Snižující se počet zpráv na titulních stranách** – souvisí se třemi výše zmíněnými body. Na titulních stranách Hospodářských novin se v některých případech objevily pouze dvě zprávy, zbytek tvořily fotografie a titulky odkazující na texty uvnitř listu. Tím se potvrzuje myšlenka uvedená v bodu jedna, že titulky nabývají na důležitosti.

**Změny v obsahu zpráv** – tohoto bodu jsem se dotkla výše. Na stránky seriózních novin se postupně dostávají témata, která nemají žádný společenský dopad, nejsou společensky důležitá. Jsou to například zprávy o módě, nemocích politiků, katastrofách, přírodních úkazech, lidských osudech, aférách veřejně známých osob apod.

**Negativní zaměření zpráv** – tento jev vnímám jako velmi silný prvek bulvarizace. Jedná se o snahu primárně informovat o událostech v negativním slova smyslu. Netýká se to však pouze zpráv o atentátech, zločinech, katastrofách, daňových únicích apod. Důležité je to, že i přesto, že by média mohla informace zpracovat a vyhodnotit kladně, udělá to raději naopak. Pokud mohu, uvedu opět příklad z vlastní zkušenosti. Ačkoliv pracuji v časopise, který je svým zaměřením odborný (specializuje se na marketing a mediální trh), přednost před odbornými analýzami dostávají články, které jsou zaměřené na skandál, případně odhalují nekalé praktiky v oboru či prohřešky agentur.<sup>38</sup>

**Proměna lexika** – za bulvární lexikum můžeme považovat expresiva, slang, obecně české, hovorové a emotivně zabarvené výrazy nebo přejímání cizích slov.

**Zjednodušování určité skutečnosti titulku** - tento jev se projevuje velmi silně. Titulky jsou často zjednodušovány i přesto, že v článku je podstata věci vysvětlena správně. To opět souvisí s tím, jak titulky nabývají na důležitosti.

---

<sup>38</sup> Jako příklad mohu uvést zprávu o výběrovém řízení Plzeňského Prazdroje na kreativní agenturu. Ačkoliv byl tendr v počáteční fázi a společnost ani neodkryla seznam agentur, které do tendru přizvala, Marketing & Media přišel na titulní straně se zprávou s titulkem *Prazdroj končí s Leo Burnett*. Jednalo se o hlavní zprávu čísla (21. září 2009). Pivovar se skutečně po půlročním tendru rozhodl přejít k jiné agentuře (Mark/BBDO), nicméně Leo Burnett s touto agenturou byla ve finále. Tato skutečnost nic nemění na tom, že zpráva byla půl roku před výsledkem pouhou spekulací a titulek se nezakládal na pravdě a navíc byl zaměřen negativně, což považuji za bulvární. Jako seriózní variantu titulku bych zvolila například: Prazdroj hledá novou agenturu. Není to sice nic inovativního, nicméně faktického.

## **10. ČÁST ANALYTICKÁ**

### **I. Charakteristika sledovaného vzorku**

Jako metodu analýzy jsem zvolila kvantitativní a obsahovou analýzu. Sledovala jsem titulní strany Hospodářských novin v období od 1. ledna 2000 do 30. dubna 2010. Z každého měsíce jsem vybrala dva čtvrtěční výtisky, celkem jsem tedy zanalyzovala 240 titulních stran za poslední desetiletí, dohromady 2235 titulků. Pokud jsem čtvrtěční výtisk nepoužila, důvodem byl buďto státní svátek, kdy Hospodářské noviny nevychází, případně nebyl výtisk zařazen v archivu Hospodářských novin. Srovnání a sledování uvedeného časového období je podle mého názoru dostatečné k tomu, abych prokázala prvky bulvarizace novinových titulků Hospodářských novin za první dekádu 21. století. Porovnání jednotlivých vydání mi umožnilo uchopit problematiku jako celek a sledovat celý vývoj bulvariace.

Na titulních stranách, kterým jsem v analýze věnovala svou pozornost, jsem vedle titulků sledovala také obsah zpráv, které se v tomto období na stránkách HN objevily. Hledala jsem tak souvislosti, respektive odlišnosti mezi zněním titulku a koncovým vyzněním zprávy. Na titulcích jsem se snažila popsat typické projevy bulvarizace, které se v Hospodářských novinách dají vysledovat. Přitom jsem se vždy pokoušela najít všechny titulky s daným jevem, aby bylo patrné, v jak velké míře se v pojednávaném souboru vyskytují. V analýze uvedu i obsahové změny, které jsem během sledovaného období zaznamenala. Cílem následujících kapitol je představit nejrelevantnější změny jak po stránce grafické, tak po stránce jazykové. Myslím si, že proměny lexika by bylo vhodné podrobit ještě další analýze, která by v kratším časovém období pracovala s větší hustotou vzorků.

### **II. Změna velikosti titulků**

Jednou z nejzásadnějších proměn, která se na titulních stranách Hospodářských novin ve sledovaném období udála, je změna velikosti titulků a fotografií (viz tabulka). Zvětšování fotografií a titulků probíhá na úkor psaného textu, pokud si mohu dovolit jedno přirovnání, tak mi nynější podoba Hospodářských novin připomíná barevný komiks. Pokud se ojedinele

na stránkách titulu objeví graf, pak je přehnaně barevný a jeho informační hodnota by se jistě dala vtěsnat do menších rozměrů než do grafu o velikosti 13x15 cm na titulní straně deníku dne 25.března 2010.

Neviditelnějších změn titulky doznaly v květnu 2009, kdy deník prošel kompletní změnou layoutu. Dvouřádkový titulek měl na výšku až 5,4 cm, šířka titulku se pohybovala až okolo 28 cm. V září 2009 pak dochází k dalšímu zvětšování titulků. Výška dvouřádkového titulku tehdy byla 6,8 cm. Maximální výška třířádkových titulků je až 8 cm. Jak už jsem zmínila výše v teoretické části, zvětšování velikosti titulků je jasný prvek bulvarizace stejně jako zvětšování fotografií na úkor textu. I to můžeme na stránkách Hospodářských novin sledovat.

Z obvyklé velikosti fotografií, která se v roce 2000 pohybovala v rozmezí 9,5 cm na šířku a 5 – 14 cm na výšku se dostáváme až k fotografiím v roce 2010, které mají na výšku 31 cm a na šířku 9,3 cm. Za zmínku jistě stojí, že takové fotografie se na titulní straně objevily rovnou dvě. Mluvím o příkladu titulní strany, která se věnovala zvolení Baracka Obamy americkým prezidentem. Tento příklad jsem již zmínila v teoretické části, na tomto místě bych však ráda předešla případným námitkám. Je sice pravdou, že zvolení Obamy bylo historickou událostí, kterou si žádné noviny samozřejmě nemohly nechat ujít, nicméně v tomto případě fotografie zabíraly téměř celou titulní stranu, text tvořil menšinu. Vyhledala jsem si pro tento případ další událost, která změnila svět natolik, že se začal rozdělovat na „před 11/9/2001“ a „po 11/9/2001“. 12. září 2001 Hospodářské noviny kromě této události, kterou na titulní straně doprovázela také fotografie o velikosti 19,5cm x 13,3 cm (tedy vysoko nad průměrem tehdy otiskovaných fotografií), informovaly také o pohotovosti českých vojsk a o dalších devíti zprávách z oblasti podniků, trhů, ekonomiky a politiky. Nemohl chybět ani vývoj burzovních indexů. Procentuelně vyjádřeno se šířka fotografií v roce 2009<sup>39</sup> zvětšila v porovnání s rokem 2000 o 81 %, jejich výška vzrostla o 55 %.

Chtěla bych ještě krátce okomentovat tabulku, která sleduje vývoj velikosti fotografií a titulků a zároveň dokazuje úbytek grafů. Z přehledu je zřejmé, že titulky se v roce 2001 oproti roku předchozímu zmenšily. Vysvětluji to tím, že na konci roku 2000 Hospodářské noviny změnilly grafiku titulků a uspořádání strany. Titulky, i přesto, že se zmenšily, působily na stránce výrazněji, protože byli zvýrazněny tučně. Mezi lety 2001 – 2003 HN používaly pouze jednořádkových titulků. Hospodářské noviny prošly změnou grafiky, typů písem a uspořádání strany během desetiletí čtyřikrát – na konci roku 2000, v roce 2004, 2007, kdy se změnil také

---

<sup>39</sup> Uvádím rok 2009 vzhledem k tomu, že data z něj jsou kompletní.

formát novin z 27,7 x 31,1 cm na 31,5 x 47,7 cm a již zmiňovaném roce 2009. Proměny se odrazily i v počtu zpráv, tuto skutečnost ovšem podrobněji rozvedu v další kapitole.

Z tabulky je také patrná tendence ústupu jednořádkových titulků na úkor víceřádkových. V roce 2010 už jsem například v sledovaném vzorku nenašla žádný jednořádkový titulek. Tento prvek podle mého názoru souvisí i s dynamizací titulků. V teoretické části jsem uvedla myšlenku Evy Macháčkové, která označila sloveso v aktivním tvaru za periferní prvek. Jmenný charakter titulků je podle ní dán také stručností titulků. Z analýzy vyplynulo, že čím více se titulky co do počtu řádků v novinách zvětšují, tím častěji jsou jejich součástí slovesa. Oproti roku 2000 stoupl počet titulků v roce 2010, jež obsahovaly sloveso, o 5 % . To je poměrně malé číslo, nicméně naznačuje vývoj titulků směrem k dynamizaci a myslím si, že by bylo zajímavé, kdyby se tato hypotéza stala předmětem dalšího zkoumání, které by se na danou oblast zaměřilo podrobněji.

ROK	Počet grafů	Fotografie		1ř. titulky		2ř.titulky		3ř.titulky	
		šířka	výška	šířka	výška	šířka	výška	šířka	výška <sup>40</sup>
2000	33	9,1	8,9	19,1	1,4	18,6	2,6		
2001	17	10,6	8,6	17,7	1,3				
2002	29	10,7	8,8	18,8	1,3				
2003	7	12,5	11,1	18,9	1,4	9,3	2,6		
2004	13	12,4	13,2	19,7	1,4	11,7	2,7		
2005	5	15,6	14,7	22,3	1,6	17,4	3,1	9,3	4,5
2006		15,8	14,2	23	1,9	15,1	3,6	9,2	4,7
2007		18,1	13,1	22,6	2	11,5	3	9,3	4,4
2008	1	14,3	17,8	22,1	2	14	3,4	9,3	5,4
2009	2	16,5	14,6	21,7	2,5	18,9	5,1	12,2	7,8
2010	1	15,1	13,8			18,5	6,8	15,5	5,2

Změny velikostí titulků a fotografií

<sup>40</sup> Průměrná výška i šířka i jeden rok je uváděna v centimetrech, údaje jsem zaokrouhlila na jedno desetinné místo podle matematických pravidel. V roce 2010 jsem sledovala pouze první čtyři měsíce, proto údaje nejsou kompletní.

### III. Změny tematické

Co se týče tematického zaměření titulků, i zde lze sledovat bulvarizační trend. Z původního „deníku pro ekonomiku a politiku“ se Hospodářské noviny stávají deníkem zabývajícím se širokými celospolečenskými tématy. Za prokazatelné projevy bulvarizace můžeme označit například tyto titulky, které se ve sledovaném období objevily na titulní straně novin. *ODS připravuje fyzický útok, tvrdí Paroubek* (4. června 2009). V článku se namísto politickým programem stran či aktuálního dění ve sněmovně autor zabývá nepodloženým výrokiem Jiřího Paroubka. Jedná se o zprávu zaměřenou na senzaci. Titulek využívá citace, jejichž užití v titulcích HN během desetiletí narůstalo. Takových titulků používají Hospodářské noviny opakovaně.

*Stěžít uměla plavat, přesto jako jediná přežila* (2. července 2009). Článek popisuje příběh dívky, která přežila pád letadla. Bulvární je způsob pojetí titulku – zaměření na osud přeživšího jedince. Titulek by měl informovat o místě katastrofy, případně počtu mrtvých. Účinnost titulku ještě zvyšuje vynechání subjektu, což je typický prvek, který v titulcích využívají bulvární média. Ve prospěch Hospodářských novin musím zmínit, že titulek tohoto typu se ve sledovaném vzorku objevil pouze čtyřikrát. Pro porovnání mohu uvést příklad, kdy se za čtrnáct dní na titulní straně objevil titulek *V Íránu spadlo dopravní letadlo, 168 mrtvých* (16. července 2009). I přesto, že je titulek zaměřen na katastrofu, ze zpravodajského pohledu je v pořádku. *Dalíkův „domáci“ s temnou pověstí* (6. srpna 2008). V tomto článku autor rozebírá dovolenou Mirka Topolánka s jeho poradcem Markem Dalíkem ve vile v Toskánsku. Článek je zaměřen na skandál, který, jak jsem zmínila v teoretické výše, je považován za jeden z prvků bulvarizace. Je to také příklad titulku, který neobsahuje sloveso. *Milionář z SPD vyzve šlechtice z CDU* (3. září 2009). Tato zahraniční zpráva má pojednávat o volebním duelu dvou parlamentních stran, z nichž jedna (SPD) vsadila na osobu Karla-Theodora zu Guttenberga a druhá na Haralda Christa. Není důvod, aby jako charakteristické označení pro dané osoby byly použity slova „milionář“ a „šlechtic“. *Stovky mrtvých po cunami a zemětřesení* (1. října 2009). Informování o katastrofě na titulní straně, navíc s prvky nadnesení dané situace je také prvek bulváru – v článku se dozvíme, že mrtvých bylo necelých dvě stě. Titulek opět neobsahuje verbum finitum – čtenář si ho ovšem může doplnit z kontextu. *Popálená Natálka už je z nemocnice doma* (3. prosince 2009). Článek na titulní straně zaměřený na osud romské dívky, která se stala obětí rasově motivovaného útoku. Pokud taková informace není zasazena do širšího kontextu (například problémy rasové

nenávisti ovládající zemi), nemá takový titulek své místo v seriózním titulu. Je sice pravdou, že případ kontinuálně sledoval pravděpodobně celý národ, nicméně si myslím, že ani to není důvodem, aby se taková správa objevila na titulní straně seriózního deníku. Její vyznění ještě umocňuje expresivní nadtitulek *Osm měsíců strachu. Premiér Topolánek má cukrovku* (5. června 2008). Opět titulek, který se zabývá čtenářsky atraktivním tématem - zdravím premiéra – nicméně do seriózního deníku, navíc na titulní stranu nepatří. Tematicky nevhodný titulek bych ilustrovala ještě na příkladu z 9. září 2008 *Móda po česku: jarní věci se tváří jako čerstvý hit*. V tomto případě autor v titulku využívá také personifikace.

#### IV. Zmenšující se počet zpráv

Bulvarizaci Hospodářských lze dokázat na proměňujícím se počtu zpráv na titulní straně. V roce 2000 titulní strana novin obsahovala od tří do pěti hlavních zpráv a následně přehled nejdůležitějších zpráv, kterým bylo na titulní straně věnováno méně prostoru, nicméně uvnitř čísla byly podrobně rozebrány. Takových krátkých zpráv bylo nejméně deset. V průměru se tedy na titulní straně Hospodářských novin objevilo patnáct zpráv z domova a zahraniční. Krátké zprávy byly horizontálně řazeny na levé straně listu, takže strana byla uspořádaná velmi přehledně. Abych názorně ilustrovala zmenšující se počet zpráv, uvádím příklad HN z 8. února 2001. Hlavní zprávy *Probíhá boj o mobilní trh čistě?, Česká verze tanku T-72 láká Indii, Testy BSE zatím hradí výrobci, Hospodářství Izraele trpí intifádou*; dále následovaly zprávy ze sekce Podniky a trhy *Budějovický Budvar posílil i na zahraničních trzích, Mexická společnost Nemak přestává mít zájem o Plzeň, Španělské Grupo Antolin Bohemia se v ČR daří, Aukční síň Sotheby's sedla na lep podvodníkovi* a nakonec zprávy v sekci Ekonomika a politika *Prezident Havel vyjádřil obdiv Bubeníkovi a Pilipovi, Kabinet se veřejně zaručil za ochranu dat ze sčítání lidu, Stát za záchranu zdravotních pojišťoven zaplatí 5 miliard, Francii vzrušuje skandál kolem Elf-Aquitaine, Zahraniční dluh vůči ČR přesáhl 200 miliard korun*.

Pokud výtisk z roku 2001 porovnáme z číslem z roku 2010, zjistíme, že počet zpráv se výrazně snížil, což můžeme opět považovat za prvek bulvarizace. V čísle 19 z 28. ledna 2010 se na titulní straně objevily tři hlavní zprávy s titulky *Yes, we can! Apple boří další hranici!, Paroubek rozjel kampaň za miliardy, Sarkozy se přidal k Obamovi, chtějí globální bič na banky* a dvě menší zprávy, kde text pod titulky obsahuje několik vět *Řecko má potíže, dluh se*



prodražuje, *Překvapení: osm Čechů vyhrálo soud s Mittalem*. Pro přehled opět uvádím tabulku, která demonstruje pokles zpráv na titulní straně HN za poslední desetiletí, který se od roku 2000 snížil o více než polovinu.

rok	Počet zpráv	Počet titulků obsahujících sloveso	Počet slovesných titulků v procentech
2000	344	316	91
2001	325	297	91
2002	459 (176) <sup>41</sup>	163	93
2003	421 (79)	69	87
2004	287	252	88
2005	224	190	85
2006	160	141	88
2007	190	181	95
2008	221	204	92
2009	162	153	95
2010	37 (67)	64	96

Počet zpráv a počet slovesných titulků 1

S úbytkem počtu zpráv na hlavní straně souvisí také to, že titulky začínají nabývat na důležitosti, jejich funkcí je zároveň upoutat čtenáře pro přečtení textů uvnitř listu. V roce 2010 po změně layoutu byl na stránce dvojnásobný počet titulků než zpráv (viz graf). V novém provedení se titulky na stránce vyskytují společně s nadtitulky, které používají krátkých výstižných slov či slovních spojení *Kauza Harrachov*, *Iron Man 2*, *Auta* (29. dubna 2010); *Polsko*, *Literatura* (8. dubna 2010); *Soud*, *Drogy*, *Automobily*, *Média* (25. března 2010); *Internet*, *Školství*, *Maloobchod* (11. března 2010), *Dluhy*, *Byznys* (28. ledna 2010).

## V. Personalizace jako projev bulvarizace

Titulky Hospodářských novin jsou tématicko-rématické, objevují se v nich jak příklady objektivního tak subjektivního užití slovosledu. Při zkoumání novinových titulků jsem si všimla, že zejména v posledních letech používají titulky jmen známých osobností – tento jev bych opět považovala za prvek bulvarizace. V takových případech je patrná snaha o upoutání pomocí známých jmen. Mohu uvést následující příklady: *Paroubek rozjel kampaň za*

<sup>41</sup> Čísla v závorkách uvádí počet titulků. Vysoký nárůst počtu zpráv v letech 2002 a 2003 byl způsoben tím, že zprávy začaly být horizontálně řazeny do krátkých zpráv, avšak bez titulků – tučně vyznačena byla vždy první dvě slova. V roce 2010 je naopak počet titulků vyšší než počet zpráv. Se zvětšováním fotografií a titulků se zmenšuje počet zpráv a mnohé titulky pouze odkazují dovnitř listu.

*miliardy* (28. ledna 2010), *Sarkozy se přidal k Obamovi, chtějí globální bič na banky* (tamtéž), *Topolánek jede kvůli Radaru za Bushem* (3. ledna 2008), *Paroubek slíbil peníze, přesto dnes lékaři stávkují* (6. října 2005), *Má Paroubek první problém?* (4. srpna 2005). *Emmerová rozhoduje o ceně za péči lékařů* (6. ledna 2005). V tomto titulku není důležité, kdo o vyhlášení rozhoduje, ale jaká bude cena zdravotní péče. Na počátku 21. století bylo přitom běžnou praxí, že pokud se mluvilo a premiérovi či vicepremiérovi, byla u nich jejich funkce uvedena (vicepremiér Belka, primátor Jan Kasl). *Premiér nabízí národní bance obchod* (nikoliv Zeman) – 13. prosince 2001, *Všichni, kteří vstoupili do unie, si pomohli, říká premiér Špidla* (23. prosince 2002).

Používání jmen známých osob v titulcích se projevuje také zvyšujícím se počtem citací. *Topolánek: buď já, nebo úpadek ODS* (5. listopadu 2009), *„Zvoral jsem to, přiznal Obama* (5. února 2009), *Jste debil, urážel Rath oponenta* (19. března 2009); *Klaus: Nejsem robot* (19. října 2010); *Bush: Armáda by měla posílit* (21. prosince 2006); *Castro žertoval: Do 100 tu nebudu* (27. července 2006); *Bublan: Postavte Kubiceho mimo službu* (24. srpna 2006); *Čunek: Už to neudělám* (5. dubna 2007); *Tlustý dál hrozí: Tuhle reformu nepodpořím* (16. srpna 2007); *Klaus: Zastavte pochod extremistů Prahou* (25. října 2007); *Čunek: Topolánek ponižuje lidovce* (6. března 2008).

To, že je využívání citací stoupajícím prvkem dokládá jednoduchá statistika. V roce 2000 jsem na 24 titulních stranách zaznamenala tři citace, v roce 2002 to už bylo citací sedm, v roce 2006 jsem našla osm citovaných myšlenek. Za rok 2009 jsem zaznamenala deset titulků založených na citaci, tento rok na osm titulních stran připadaly čtyři citace.

## **VI. Zjednodušování určité skutečnosti titulku**

Nejpříznačnější pro nalezené prvky bulvarizace v daném období je příklon k zjednodušování určité skutečnosti např. v titulku *Emma sebrala stamiliony*. V článku se následně dozvíme, že škody způsobené hurikánem Emma dosáhnou zřejmě několikamístné částky, o konkrétní sumě ale není řeč. *Stát vezme peníze nejbohatším lidem* (5. března 2009). Tento titulek je také zavádějící, protože, jak se později dozvíme z článku, stát navýší sociální pojištění 100 tisícům nejlépe placených státních zaměstnanců, což se netýká například podnikatelů atd. *Čunek se vrací do vlády, hrozí „skutečný výbuch“* – tímto vyjádřením je myšlen odchod některých členů vlády, například Karla Schwarzenberga. Slovo

výbuch je čtenářsky daleko zajímavější než například nestabilita, která by se dala v tomto kontextu také použít. *Kamiony zmizí, ale neví se kdy* (4. září 2008). Ve skutečnosti článek pojednává o zákoně, který by měl kamionům zakázat pohybovat se na silnicích o víkendu. *Obama s Medveděvem narýsují v Praze nový svět* (8. dubna 2010). Pod titulkem se skrývá článek, který pojednává o podpisu smlouvy dvou jaderných velmocí Ruska a USA, které se zavázaly ke snížení počtu jaderných zbraní. Titulek tedy ve čtenáři může vyvolávat zcela jinou informaci než je obsahem článku. *Sarkozy se přidal k Obamovi, chtějí globální bič na banky* (28. ledna 2010). Za metaforickým pojmenováním se přitom skrývá dohoda a celosvětové regulaci bank. *Rozpočet myslí na staré, chudé a úředníky*. Slova staré, chudé a úředníci jsou pro mnohé z čtenářů přitažlivá a srozumitelná. Článek přitom pojednává o sociálních dávkách. *Policie stíhá šéfa NKÚ Dohnala. Příliš utrácel*. (29. dubna 2010). To je pro čtenáře velmi zjednodušený titulek, vzhledem k tomu, že se v článku popisuje neoprávněné užívání dvou luxusních bytů. *OP Prostějov zítra propustí 600 lidí. Konec se blíží* (29. dubna 2010). Tento titulek obsahuje v jeho druhé části zkrslující informaci o blízkém konci. V článku se přitom dočteme o konkursu OP Prostějov. Titulek by mohl znít *Prostějov zítra propustí 600 lidí. Jde do konkursu. Nový rok poznamenaly obavy z teroru* (2.1.2003). Titulek obsahuje informaci, která se v článku nevyskytuje – naopak, článek popisuje bezproblémové oslavy Nového roku. To, že „davy lidí hlídali policisté“ považují za standardní situaci. *Čeští manažeři kvůli byznysu udělají cokoli* (21.5.2009). Informace v titulku je nadsazená a není konkrétní (což je pravděpodobně záměr). Zpráva pod titulkem totiž pojednává o poplatcích, resp. 2/5 českých manažerů, kteří úplatky tolerují.

## VII. Bulvární lexikum a expresivita

Mezi lexikální prvky, kterých bulvár využívá patří expresiva, hovorové a nespisovné výrazy. Také tyto výrazy jsem ve sledovaném vzorku zaznamenala, nicméně se neobjevovaly na každé straně. Je to dané tím, že i přesto, že se Hospodářské noviny prokazatelně bulvarizují, stále si snaží zachovat určitou úroveň. Při určování expresivnosti, hovorovosti či nespisovnosti výrazů jsem pracovala se Slovníkem spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Za titulky, které obsahují expresivní výrazy můžeme považovat následující: *Vlna teroru otrásla Kašmírem* (3. března 2000), *Personální bouře otrásá firmou ČEZ* (14. září 2000), *Jednání finančníků dostalo bouřlivou kulisu* (27. září 2000); *Stát v nemocnici utopil stovky miliónů*

(24. května 2001); *Egyptský vlak se změnil v peklo* (21. února 2002); *Superexekutor Podkonický si „urval“ třetinu zakázek* (25. února 2010); *Berlusconi urážel, poslanci bručeli* (3. července 2003); *Na korupci je policie krátká* (14. srpna 2003); *Uvolnění nájmů půjde k ledu, aspoň do voleb* (16. listopadu 2005); *Bušina špehoval pro Ratha u Bendla* (16. července 2009); Jelikož média by měla používat spisovného jazyka, jakékoliv hovorové či nespisovné by novináři zejména seriózních periodik neměli používat. I přesto se několik hovorových výrazů na titulní straně HN objevilo. *Brity nachytala televize* (26.července 2001); *Mobily jsou hitem zlodějů* (23.srpna 2001); *Česká republika se chce bránit dovozu „špinavé elektřiny“*; *Paroubek rozjel kampaň za miliony* (28. ledna 2010). Nespisovná či hanlivá slova autor v titulcích použil pouze, pokud byly součástí citace. *„Zvoral jsem to, přiznal Obama* (5. února 2009); *Jste debil, urážel Rath oponenta* (19. března 2009).

## 11. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo prokázat bulvarizaci novinových titulků Hospodářských novin. Tento deník jsem si vybrala i z toho důvodu, abych ukázala, jak je bulvarizace silným a všeobecným trendem, vzhledem k tomu, že Hospodářské noviny jsou považovány za nejserióznější periodikum v České republice. V souvislosti s bulvarizací deníků se hovoří spíše o MF Dnes či Právu. Ve své analýze jsem pomocí měření dokázala, jak postupně docházelo ke zvětšování titulků, což je považováno za jeden ze základních prvků bulvarizace. Za poslední dekádu se velikost titulků Hospodářských novin téměř zdvojnásobila, zvýšil se počet řádků, na kterých se titulky realizují, zvětšila se velikost fotografií. Z titulních stran až na výjimky vymizely grafy, které byly v roce 2000 přirozenou součástí novin.

Na několika základních prvcích, které můžeme považovat za prostředky bulvarizace, jsem také ukázala změnu směřování Hospodářských novin – od periodika zaměřeného výhradně na politiku a ekonomiku s vysokým obsahem zpráv po průměrné periodikum, které přestává být ojedinělé jak svým zaměřením tak obsahovou bohatostí. Souvislost s bulvarizací jsem prokázala na snižujícím se počtu zpráv, jejichž počet se od roku 2000 snížil na polovinu. Text ustupuje fotografiím a titulkům.

Kromě velikosti titulků se bulvarizace projevuje také v jejich obsahovém složení. Na jednotlivých příkladech jsem ukázala, jak autoři titulků za účelem přitáhnutí zájmu čtenáře zjednodušují informaci, která je obsažená v článku. Časté je také zveličování informace. Některé titulky upozorňují na problémy veřejně známých osob (skandály). Myslím si, že některá témata by se v Hospodářských novinách objevit mohla, nicméně nikoliv na titulní straně. Ve sledovaném vzorku bylo častým jevem využívání známého jména, což souvisí s personalizací témat.

Považuji svou bakalářskou práci za jeden z individuálních pohledů na danou problematiku. Již v průběhu práce jsem si uvědomila omezení, která byla dána výběrem porovnávaných prvků a omezeným rozsahem mé práce. Pro podrobnější porovnání by bylo přínosné věnovat se srovnání několika tzv. seriózních médií. Porovnání by bylo také možné například s podobným příkladem v zahraničí. Myslím si, že kromě dokázaných projevů bulvarizace, jsem vyslovila několik dalších hypotéz, které by stály za bližší prozkoumání.

## **POUŽITÁ LITERATURA:**

- KOL.AUTORŮ: Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost, Praha 2005.
- KOL. AUTORŮ: Základy české stylistiky, Praha 1970.
- KOL. AUTORŮ: Zpravodajství v médiích, Praha 2001.
- BARTOŠEK, JAROSLAV: Novinové titulky. In: Jazyk a jeho užívání. Praha 1996, str. 251 – 264.
- BURNS, LYNETTE SHERIDAN: Žurnalistika, Praha 2004.
- DANČO, VÁCLAV: Kapesní průvodce počítačovou typografií, Praha 1995.
- HUDEC, VLADIMÍR: Úvod do studia žurnalistiky, Praha 1989.
- HVÍŽĎALA, KAREL: Moc a nemoc médií, Praha 2003.
- JAKLOVÁ, ALENA: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: Naše řeč 85, 2002, č. 4, str. 169 – 176.
- JACZ, ĽUDOVÍT: Malá ecyklopédie žurnalistiky, Bratislava 1982.
- JIRÁK, JAN; KÖPPLOVÁ, BARBARA: Média a společnost, Praha 2003.
- KRAUS, JIŘÍ: O jazyce a stylu pro informační pracovníky, Praha 1987.
- LOTKO, EDVARD: Slovník lingvistických termínů pro filology, Olomouc 1998.
- MACHÁČKOVÁ, EVA: K sémanticko – syntaktické výstavbě novinových titulků. In: Slovo a Slovesnost 45, 1985, č. 3, str. 215 – 223.
- MISTRÍK, JOZEF: Štylistika, Bratislava 1985.
- OSVALDOVÁ, BARBORA: Zpravodajství v médiích, Praha 2001.
- PÁCL, PAVEL: O bulvarizaci českých médií. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích, Ostrava 2005, str. 150 – 159.
- POLÁCH, VLADIMÍR: Mediální teorie a praxe, Olomouc 2008.
- VERNER, PAVEL: Zpravodajství a publicistika, Praha 2007.
- Pro deset milionů Čechů se nevyplatí dělat finančně náročnou reklamu.* In: Marketing & Media 2009, r. 10, str. 16 – 17 (rozhovor s Jiřím Štětinou)
- Před bulvárem za bulvárem.* In: Tvar 2009, č. 14, str. 1 – 5 (anketa)

**ANOTACE:**

**Příjmení a jméno:** Suchá Martina

**Vysoká škola:** Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta

**Název práce:** POSTUPNÁ BULVARIZACE TITULKŮ HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN

**Vedoucí práce:** Mgr. Vladimír P. Polách, M. Phil.

**Počet stran:** 37

**Počet příloh:** 0

**Počet znaků:** 76 815

**Počet titulů použité literatury:** 22

**Klíčová slova:** Titulky

Persvaze

Bulvarizace

Hospodářské noviny

Média

Žurnalistika

Cílem této bakalářské práce je zmapovat proměny v titulcích Hospodářských novin v letech 2000 – 2010. Práce má doložit vliv bulvarizace na velikost titulků, fotografií a proměnu lexika. Kromě teoretické části, kde jsou představeny projevy bulvarizace a situace českých tištěných médií, obsahuje bakalářská práce část praktickou, kde jsou jednotlivé změny popsány na konkrétních případech z Hospodářských novin.