

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky



Bulvarizace titulků na titulních stranách vybraných českých deníků

Tabloidization of the Headlines on Front pages
of Selected Czech Dailies

Magisterská diplomová práce

Michal Čermák

Česká filologie

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír P. Polách, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci vypracoval samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 8. 12. 2015

Podpis:

Děkuji Mgr. Vladimíru P. Poláchovi, M.Phil., Ph.D., za vedení této práce, za velmi cenné rady a připomínky a za čas, který mi věnoval.

Obsah

Úvod	6
I Teoretická část.....	8
1 Žurnalistika vs. publicistika.....	8
2 Seriózní vs. bulvární tisk	9
2.1 Seriózní tisk.....	10
2.2 Bulvární tisk	11
2.3 Masový tisk neznamená bulvární.....	12
2.4 Bulvarizace.....	12
2.4.1 Bulvarizace ve středoevropském prostředí.....	19
2.4.2 Dosavadní výzkum jazykových prostředků bulvarizace v novinových titulcích.....	24
3 Charakteristika vybraných deníků	25
3. 1 Mladá fronta DNES	26
3. 2 Hospodářské noviny	27
3. 3 Blesk.....	28
4 Titulky	29
4.1 Funkce titulků	30
4.2 Typologie titulků.....	31
4.2.1 Zpravodajské titulky	32
4.2.2 Publicistické titulky.....	32
4.2.3 Další klasifikace titulků	33
4.3 Bulvarizující se titulky	33
4.3.1 Jazyková rovina bulvarizujících se titulků.....	34
4.3.1.1 Neutralita vs. Expresivita.....	34
4.3.1.1.1 Expresivita v morfologické rovině	36
4.3.1.1.2 Expresivita na lexikální rovině	38
4.3.1.1.3 Expresivita na syntaktické rovině	40
5 Titulní strana.....	42
II Praktická část.....	47
1 Uvedení do problematiky	47
2 Metodologie šetření	47
2.1 Design výzkumu.....	48
2.1.1 Titulky v deníku Mladá fronta DNES 2003.....	49
2.1.2 Titulky v deníku Mladá fronta DNES 2013.....	53

2.1.3 Titulky v deníku Hospodářské noviny 2003	57
2.1.4 Titulky v deníku Hospodářské noviny 2013	60
2.1.5 Titulky v deníku Blesk 2003	63
2.1.6 Titulky v deníku Blesk 2013	67
2.2 Vývoj bulvarizace titulků	71
2.3 Cíle výzkumného šetření	72
2.3.1 Hypotézy	72
2.4 Verifikace hypotéz	75
2.5 Shrnutí výsledků analýzy	82
Závěr	84
ANOTACE	88
Seznam literatury	90

Úvod

Tématem této diplomové práce je bulvarizace titulků na titulních stranách vybraných českých deníků. Jev zvaný bulvarizace, tedy pronikání bulvárních prvků do seriózního tisku, se v českých médiích začal velmi výrazně prosazovat především od druhé poloviny 90. let minulého století¹. Česká média se tak připojila k celosvětovému trendu, který započal v poslední čtvrtině dvacátého století². Bulvarizace probíhá v podstatě ve všech médiích a na různých úrovních. Pokud mluvíme o tisku, může se jednat o grafickou podobu novin, nebo například o změnu tematickou, kdy se upřednostňují zprávy ze soukromí politiků či slavných před důležitějšími informacemi. My se budeme zabývat procesem bulvarizace na rovině jazykové.

Záměrem této práce je v souladu s dosavadním výzkumem, který byl v českém prostředí věnován tématu novinových titulků, případně jejich zkoumání z hlediska jazykového³, popsat a definovat jednotlivé jazykové ukazatele bulvarizace. Do jaké míry pronikají do tzv. seriózního tisku. Zjištěné výsledky by měly přinést další podněty do debaty týkající se bulvarizace českých tištěných médií a také by měly ukázat, zda a jak se změnily titulky vybraných českých deníků s odstupem 10 let.

Naším cílem není hodnocení procesu bulvarizace, zda jde o jev přínosný či nepřínosný, kladný nebo záporný. Zajímá nás stav vybraných českých periodik v letech 2003 a 2013 i jejich proměna během tohoto desetiletého období.

Považujeme za žádoucí věnovat se rozdílu mezi seriózním a bulvárním tiskem. S vědomím, že toto rozdělení je příliš jednoduché a na dnešní stav novin takřka nepoužitelné, zajímáme se také o detailnější rozlišení tisku na škále serióznost – bulvárnost. Pokusíme se objasnit samotný proces bulvarizace z různých hledisek, ze kterých na ni může být nahlíženo.

Praktická část diplomové práce obsahuje kvantitativní obsahové analýzy jednotlivých bulvarizačních indikátorů. Výsledky jsou prezentovány v přehledných grafech a tabulkách.

¹ viz kap. 2.6.1

² viz kap. 2.6

³ viz kap. 2.6.2

Každá část je opatřena nezbytným výkladem a následným vysvětlením. Záměrně jsme k analýze vybrali deníky, které patří v České republice k nejčtenějším. Dominujícím zástupcem bulvárního tisku je v České republice *Blesk*⁴, jenž je dlouhodobě nejprodávanějším českým deníkem. Především s titulky z titulních stran *Blesku* je porovnáván materiál dalších dvou periodik, totiž *Mladé fronty DNES* a *Hospodářských novin*.

Míra jazykových bulvarizačních prvků v titulcích vyskytujících se v těchto denících by měla ukázat, jakým směrem se dané tituly ubírají. Zda si zachovávají obraz seriózního tisku, nebo se svou povahou blíží bulváru.

⁴ zdroj: Abc.cr. [Http://www.abccr.cz/](http://www.abccr.cz/) [online]. [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/>

I Teoretická část

1 Žurnalistika vs. publicistika

Pro naši práci je nejprve nutné vymezit rozdíly mezi pojmy *žurnalistika* a *publicistika*, jelikož je na ně v českém prostředí nahlíženo různě. V lingvistických pracích se projevuje nejednotné užívání lexikálních jednotek publicistika, žurnalistika a spojení styl publicistický, žurnalistický, novinářský.

Na počátku výzkumu v této oblasti se lze setkat s označením publicistický styl. Toto spojení se ustálilo v 50. letech 20. století. Mezi funkční styly spisovného jazyka jej zařadili např. Trávníček (1953); Havránek, Jedlička (1954) či Daneš, Doležel, Haunsenblas, Váhala (1957). Podle těchto autorů zahrnuje oblast publicistiky „denní a vůbec neodborný periodický tisk aj. Bývá omezována na projevy tištěné. Specifickou funkcí je funkce přesvědčovací. Nejdůležitějším útvarem v této oblasti jsou noviny, jejichž hlavní funkcí je funkce informační.“ (Daneš, Doležel, Haunsenblas, Váhala, 1957, s. 23–24) Postupně je v této souvislosti synonymně používáno sousloví žurnalistický styl (např. Mistrík, 1985). Mistrík (1985) ovšem upozorňuje na potřebu budoucí diferenciaci a chápání publicistiky oproti žurnalistice. Chloupek (1993) ještě k těmto dvěma stylům (publicistický a žurnalistický) přidává styl novinářský jako synonymní.

Naopak s jiným vymezením těchto pojmů přichází Bečka (1992). Ten shodně řadí publicistický styl mezi funkční styly, ale považuje publicistiku za nadřazený pojem, který zahrnuje žurnalistiku, periodický publicistický tisk (žurnalistiku v širším smyslu) a publicistiku mluvenou ve speciálních pořadech rozhlasu a televize. Žurnalistiku vztahuje pouze na psané komunikáty. Jílek (2009) nahlíží na žurnalistický styl jako na hyponymum k pojmu styl publicistický. I ve *Slovníku mediální komunikace* se lze dočíst, že: „publicistika zahrnuje významově širší pole činnosti než žurnalistika, včetně popularizační produkce, literatury faktu apod.“ (Reifová, 2004, s. 322)

S odlišným názorem, se kterým se v této práci ztotožňujeme, přichází Bartošek (1997). Ten chápe žurnalistiku jako souborný název pro zpravodajství, jehož hlavní funkcí je informovat, a rovněž pro publicistiku, která hodnotí, posuzuje a přesvědčuje. Žurnalistiku

jako zastřešující pojem pro zpravodajství a publicistiku určují i další autoři (srov. např. Lábová, Osvaldová, 2001; Čechová, Krčmová, Minářová, 2008; Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011) Výrazem žurnalistika se rozumí praxe referování o aktuálním dění a dobírání se smyslu, významu a dopadu tohoto dění na společnost. V tomto smyslu je žurnalistika typem veřejné komunikace, specifickým diskurzem či souborem dílčích diskurzů (dílním diskurzem může být zpravodajství). V minulosti byl pro tento význam využíván výraz žurnalismus. Žurnalistika je historickou kategorií a je možné sledovat i její proměny v čase. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 19)

Zpravodajské žánry se snaží aktuální události zachytit, popsat a předat a jsou prezentovány bez postoje jejich zpracovatele, mají pouze informovat. Právě objektivita je nejdůležitějším znakem tohoto odvětví. Tyto žánry mají čtenářům přinášet nezkrácené informace, které si následně příjemce sám zhodnotí a vyvodí si svůj názor. Týkají se vážných událostí, které jsou pro společnost významné. Zpravodajství by mělo být přesné, vyvážené, nepředpojaté a poctivé při výběru. (Lábová, Osvaldová, 2011, s. 13–19) Jednou z klasických zásad zpravodajství je „5W“ z ang. Who? What? When? Where? Why? (Kdo? Co? Kdy? Kde? Proč?).

Doménou publicistiky je hledání souvislostí, vyslovování názorů, komentářů, mínění a stanovisek k určitým faktům. (ibid., s 14) Publicistické žánry mají za úkol přesvědčovat, získávat, hodnotit, formovat názory příjemců těchto sdělení. Jsou emočně laděné, netýkají se důležitých událostí. Tomu odpovídají využívané kompoziční, argumentační i jazykové prostředky přesvědčování, které jsou téměř vždy do jisté míry manipulační (Verner, 2010, s. 27)

2 Seriózní vs. bulvární tisk

Prototyp novin, jak je chápeme dnes a které se odlišily od letáků, pamfletů a bulletinů, vznikl na přelomu 16. a 17. století. Právo k vydávání novin získávali většinou tiskaři-nakladatelé. K nim se řadili knihkupci a obchodníci se zprávami. Vydavatelé si předsevzali, že budou podávat pravdivé zpravodajství. Pravda měla být reprodukcí reality. Noviny však zůstaly tomuto ideálu vzdáleny. V době absolutismu byla politika panovníků pro noviny tabu. To, že by tisk pravidelně podával zprávy o vládě a kromě toho ji kontroloval,

bylo nemyslitelné. V celé Evropě zabraňovala rešersším důležitých zpráv cenzura. Často na příkaz panovníka probíhala propaganda. V té době vznikl pojem „neustranný“. Tisk měl být neustranný, ale v dané době měl tento přívlastek zcela jiný význam, než má dnes. Znamenal poslušný – měla mít z něj užitek vládnoucí vrstva. (Prokop, 2005, s. 90–92)

Základ pro změnu se začal vytvářet v Anglii, kde v roce 1694 skončila platnost zákona o cenzuře⁵, čímž byla poprvé v historii zavedena svoboda tisku. Začal vznikat ryze komerční tisk. Ve Francii byla tisková svoboda přijata v roce 1789, v USA byla svoboda tisku uzákoněna v roce 1791 přijetím *Listiny práv*. V první polovině 19. století pak začal vznikat díky technologickému pokroku tisk ve vysokých nákladech.

Přestože neexistuje obecně platná typologie tisku vyhovující všem obdobím a zemím, bylo a je obvyklé rozlišovat určité typy nebo žánry novin. Tisk lze například dělit podle periodicity, míry dosahu a působnosti, nebo jeho zaměření. Vzhledem k tématu naší práce se budeme podrobněji věnovat typům tisku dle obsahu, a to serióznímu a bulvárnímu. Jsme si vědomi toho, že toto dělení je v dnešní době nedostatečné, proto níže (viz kap. 2.6) neopomínáme ani detailnější rozlišení na škále seriózní – bulvární.

2.1 Seriózní tisk

Hlavními rysy seriózního (prestižního) či „elitního“ tisku se staly: formální nezávislost na státu a jakýchkoli formálně uplatnitelných zájmech, uznání novin jako významné instituce politického a společenského života, vysoce vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a vývoj novinářské profese jako „objektivního“ zpracování o událostech. (McQuail, 2009, s. 42) Seriózní noviny se zaměřují na jiný druh publika než bulvár, mají menší čtenářskou základnu, tedy i nižší počet prodaných výtisků a nižší čtenost. Méně příznivá ekonomická situace je však částečně kompenzována vysokou důvěryhodností, s níž je spojena prestižnost těchto novin.

Páteř tohoto typu novin tvoří komentáře a analýzy. Další charakteristikou je striktní oddělení komentářů od zpravodajství. Prestižní noviny si svou image založily především na vysoké důvěryhodnosti. McNair (2004) považuje zpravodajství seriózních novin za důkladnější než zpravodajství bulváru. Seriózní žurnalistika se věnuje do hloubky různým

⁵ Licensing Act z roku 1662

tématům, „s menší pravděpodobností se dá zlákat pseudoudálostmi a senzacemi a staví se skepticky vůči pokusům zmanipulovat zpravodajskou agendu“. (McNair, 2004, s. 157)

2.2 Bulvární tisk

Tento typ novin existuje přibližně 120 let. Jeho podstata se za tu dobu výrazně nezměnila. Vznikl proto, aby jej kupovali městští dělníci a aby jej četli prakticky všichni. Napomáhal tomu technologický rozvoj, koncentrace obyvatelstva, rozšíření gramotnosti, nízká cena a vysoká tržba z reklamy. Masových nákladů ale dosáhl bulvární tisk, až když v Chicagu Richard Hoe vynalezl roku 1845 rotačku a v Americe až po 5. únoru 1895, kdy se v novinách *Sunday World* poprvé objevil komiks *Yellow Kid* (proto se v USA přezdívá bulváru žluťácké noviny). Komiksový strip během krátké doby zvýšil desetitisícové náklady na statisícové. (Hvíždala, 2005, s. 216–217)

V českém prostředí vznikaly první bulvární deníky ve 20. a 30. letech 20. století. Lze mezi ně zařadit *Večerní list*, *Polední list*, *Expres* a *Telegraf*. Poté byl rozvoj bulváru na dlouhou dobu přerušena druhou světovou válkou a následným obdobím totality. Další posun nastal až po pádu komunismu. V roce 1992 byl založen *Blesk*, který se velmi záhy stal jedním z nejprodávanějších deníků. Prvním konkurentem mu byl deník *Expres*, který Ringier, vydavatel *Blesku*, odkoupil. Poté se na trhu objevily deníky *Super* a *Impuls*, ale oba záhy zanikly. Následoval *Večerník Praha*, který se přeměnil na klasický bulvár s názvem *Šíp*. Od roku 2009 už vychází pouze jako týdeník. Posledním konkurentem je deník *Aha!*, jenž však od roku 2007 spadá pod stejné vydavatelství jako *Blesk*.

V obecné rovině se bulvární tisk specializoval a stále specializuje na osudy obyčejných lidí (human interest story) podávané dramatickým způsobem. Zaměřuje se také na zločiny, katastrofy, krize, skandály, válečné konflikty a slavné osobnosti. Přestože se primárně nezajímá o politiku, často sehraává politickou úlohu v klíčových okamžicích národních společností. (McQuail, 2009, s. 43)

Bulvární noviny se vyznačují velkými titulky a kresbami či fotografiemi a krátkými články. Jazyk není spisovný, pracuje s emotivními výkřiky ulice.

Obecně lze říci, že bulvár pracuje s aktualitou a napětím, zatímco standardní média s informacemi, analýzou a kontextem, přičemž aktualita je takový druh sdělení, jehož hodnota s časovou vzdáleností od události, kterou popisuje, klesá, zatímco s informací je tomu opačně. Její význam roste s odstupem času. Proto lze také říci, že bulvár je založen na transferu emocí místo informací. (Hvížďala, 2005, s. 83)

Za pozitivum bulváru⁶ uvádí Tomáš Trampota (2014) situace, kdy bulvár příliš neověřuje informace, nemusí je mít zazdrojovány, proto může přinášet závažná odhalení v investigativní žurnalistice, která mohou pak převzít seriózní média a celou kauzu dořešit.

2.3 Masový tisk neznamená bulvární

Spojení „masový tisk“ neznamená vždy nutně bulvární. Definice obou se liší. U masového tisku jde zejména o náklad a počet čtenářů. Masový tisk ve vysokých nákladech vznikl ve druhém desetiletí 19. století díky Königovu rychlolisu, který dovedl vytisknout za hodinu stejný počet výtisků jako dosavadní tiskařské stroje za celý den. (Prokop, 2005, s. 157) Ne vždy je titul, který má vysokou prodejnost a vysoký náklad, nutně bulvární. Alespoň tak je tomu v evropském měřítku, kdy jak v Itálii nebo například ve Francii jsou nejprodávanějšími tituly, které tedy lze považovat za „masové“, seriózní deníky typu *Corriere della Sera* či *Le Figaro*. Problémem při zaměňování pojmů „masový tisk“ a „bulvární tisk“ je české prostředí, ve kterém je zdaleka nejprodávanějším bulvární deník *Blesk*. Proto často dochází ke splývání těchto pojmů.

Někteří (čeští) autoři (např. Jirák, Köpplová) ztotožňují masový tisk s bulvárním. Staví jej do protikladu k serióznímu tisku.

2.4 Bulvarizace

Na bulvarizaci se pohlíží hned z několika úhlů. Lze vyzorovat, že tento proces probíhá takřka ve všech médiích po celém světě. Bulvarizace ovšem souvisí i s dalšími trendy, jako jsou komercializace, personalizace politiky, infotainment apod. Všechny tyto souvislosti budou v následujícím textu vysvětleny. Povětšinou je bulvarizace chápána jako

⁶ Dále se pozitivními vlivy bulváru věnujeme i v kapitole 2.4

negativní jev v médiích, ale vyskytují se i názory, které u bulvarizace nacházejí pozitivní vlivy na společnost. Tento přístup bude také nastíněn.

Proces bulvarizace probíhá v tištěných médiích zhruba od druhé poloviny sedmdesátých let minulého století. V českém prostředí tento jev započal zhruba o 20 let později. Jedním z nejcitovanějších výzkumů na téma bulvarizace je práce Franka Essera „*Tabloidization*“ of News (1999).

Esser v souvislosti s bulvarizací tvrdí, že každá seriózní debata na toto téma musí nejprve začít jejím charakterizováním. To se totiž u vícero expertů liší. Esser vyvodil z těchto nejrůznějších definic podstatné fakty, které charakterizují tento fenomén, a určil principy, kterých by si měli výzkumníci při jeho výzkumu všimnout.

Bulvarizaci lze dle Essera chápat jako proces, který se týká především kvalitního tisku a lze jej popsat jako celkový pokles žurnalistických standardů, zvyšování počtu soft news, tedy zpráv týkajících se skandálů, senzací a zábavy na úkor hard news – zpráv týkajících se politiky a ekonomiky. (Esser, 1999, s. 290–292) Uznávaná média přebírají podobná témata, která jsou vlastní bulvárním, také využívají podobných prostředků, ať už jazykových či grafických. Zájem seriózních médií se přenáší z veřejné sféry na soukromou. Původně seriózní média chtějí tímto cílit na širší vrstvu potencionálních odběratelů, zejména na lidi z nižších a méně vzdělaných vrstev. Jasným cílem je zvětšení zisku, díky vyšší prodejnosti, poslechoвости či sledovanosti. Ve shodě s Esserem tyto základní znaky bulvarizace popisují i Sparks (2000), Birdová (2000), Williams (2003), Harris (2006) a McQuail (2009).

Podle Essera je nutné zkoumat bulvarizaci z dlouhodobé perspektivy. Taktéž je důležité si uvědomit, že probíhá na různých územích odlišným způsobem. Proto je při jeho zkoumání nutné soustředit se na dopředu vymezenou oblast a do úvahy vzít jeho socio-kulturní a politický kontext. V neposlední řadě doporučuje Esser používat při zkoumání bulvarizace v médiích vícedimenzionální přístup, který se na bulvarizaci dívá z vícero perspektiv. Sám definuje bulvarizaci jako jev, který je možná chápat na dvou úrovních: „makro— a „mikro—. Na „makro— úrovni pro něj bulvarizace znamená sociální fenomén vyvolaný a zároveň symbolizující transformaci složení celé společnosti. Na „mikro— úrovni představuje bulvarizace mediální fenomén, který mění tradiční podobu médií podle vůle recipientů a podléhá komerčním zájmům. (Esser, 1999, s. 292–294)

Tyto dvě úrovně by neměly být odděleny a při analýze bulvarizačního procesu by měly být propojeny. Proces bulvarizace probíhá i nad rámec pouhých mediálních obsahů, je spojen s výrobní a spotřební fází, s mediální komunikací, se změnami profesionálních žurnalistických hodnot, změnami v obecném pojetí zpravodajství a informativnosti, změnami v očekávání čtenářů a v estetickém vnímání.

McLachlan společně s Goldingem, kteří bulvarizaci popisují podobně jako Esser (1999), se tomuto jevu věnovali podrobněji ve své stati *Tabloidization in the British Press* v publikaci *Tabloid Tales* (2000). Proces bulvarizace charakterizují na třech úrovních těmito znaky: Rozsah (range) – menší počet zahraničních zpráv; Forma (form) – více prostoru pro obrazový materiál, méně textu; Styl (style) – více zpráv zaměřených na příběhy lidí a zábavu. Tomuto rozvrstvení se budeme více věnovat níže (viz kap. 2.4.1) při výzkumu českých teoretiků Trampoty a Končelíka (2011), kteří tento způsob komparace použili na materiálu českých deníků.

Jak jsme již zmínili výše, bulvarizace není procesem, který by působil samostatně a nebyl by ovlivněn dalšími. Esser přidává k bulvarizaci souběžně probíhající proces komercializace. Vlivem komercializace médií přestávají být rozdíly ve vyzdvihovaných hodnotách a preferovaných zprávách mezi jednotlivými typy titulů tak zřetelné. Naznačuje také, že kvůli tomuto jevu se stírají hranice mezi jednotlivými médii (seriózními a bulvárními). Je tedy čím dál složitější rozlišovat média jen jednoduše na prestižní (seriózní) a bulvární. Je nutné zavést širší škálu, jak jednotlivá média označovat a kam je řadit. Tomu se věnuje především Colin Sparks (viz níže).

Dalším procesem, který s bulvarizací souvisí je infotainment. Bulvarizaci s infotainmentem spojují např. Birdová (1992), Esser (1999) či Harris (2006). Podle článku *The Infotainment of Politics* (Brants, Neijens, 1998) je bulvarizace v jistém smyslu pokročilou formou infotainmentu. Tento jev vznikl v 70. letech minulého století v americké žurnalistice. Nástup a užívání infotainmentu jsou spojovány především s rozvojem kabelových televizí v USA. Později pronikl i do jiných médií, především do tištěných a také internetových. Tento výraz je spojen ze slov *information* (informace) a *entertainment* (zábava). Označuje se jím trend přicházející do zpravodajství, který se snaží podat informace zábavnou a přitažlivou

formou. Zprávy mají u příjemce vyvolat emoce, mají být příběhy, které přinesou napětí a překvapení.

České mediální prostředí je tímto jevem ovlivněno velmi významně. Dle názoru Petera Duhana⁷ není v České republice jediný deník, který by nepracoval s infotainmentem. Karel Hviždála označuje tyto deníky jako pop-noviny. Hovoří o tom, že hlavním problémem na území České republiky je fakt, že mediální portfolio zde není úplné. Zcela totiž chybí zásadní prvek – zástupce prestižních novin (blíží se mu snad jen *Hospodářské noviny*). Jsou zde pouze bulvární deníky (*Blesk* a *Aha!*) a tzv. pop-noviny (*MF DNES*, *Lidové noviny*, *Právo*). (Hviždála, 2011, s. 80)

Procesy bulvarizace a infotainmentu se odrážejí na obrazu celé společnosti, na jejím vnímání světa, na jejím myšlení a přijímání informací. František Koukolík⁸ ve své přednášce *Vzpouza deprivantů* hovoří o infotainmentu v souvislosti s tzv. infantilizací a debilizací společnosti. Heslem *debilizace společnosti* je podle Koukolíka: „Ubavte je“, což lze chápat jako odkaz ke slavné publikaci Neila Postmana *Ubavit se k smrti* (1985). Už tehdy Postman viděl hrozbu v tom, že důležité zprávy jsou upozadovány méně významnými, které mají především působit na emoce příjemců. Hovoří zejména o televizním prostředí, ale vnímá také, že tento jev proniká i do jiných médií. Koukolík ještě k tématu infotainment dodává: „Jeden z klasických mechanismů nátlaku je infotainment. Informace zábavou. Nemají nic společného se zábavou a nic společného s informacemi.“ (Koukolík, 2011⁹)

Profesor Bob Franklin působící na Univerzitě v Cardiffu hovoří o začátku procesu bulvarizace v seriózních médiích na západě koncem osmdesátých let minulého století. Výsledný mediální obsah procesu bulvarizace a přenášení infotainmentu do zpravodajství nazývá pojmem newszak (srov. Harris, 2006). Ten je charakteristický nahrazováním informační hodnoty zpravodajství hodnotou zábavnou. Zájem širokého publika nahrazuje to, co je skutečně v jeho veřejném zájmu, umírněnost hodnocení je nahrazená senzačností. (Franklin, 1997, s. 4)

⁷ Peter Duhan – český novinář, ředitel Československého rozhlasu (1991–1992), od roku 2011 do 3. 11. 2015 generální ředitel Českého rozhlasu

⁸ František Koukolík – český neuropatolog, spisovatel, publicista

⁹ zdroj: Přednáška *Vzpouza deprivantů*. Youtube.com [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vZSjJ4QKjIs>

Franklin vyvrací teze, podle kterých je bulvarizace přechodným jevem a je jen nepatrným rozvířením žurnalistických vod, které se z času na čas vyskytnou. Udává tři důvody: „Zaprvé, nikdy nebyla klesající úroveň zpravodajství na úkor zábavy tak viditelná. Zadruhé, tento pokles je spojený s enormním poklesem mediální pozornosti na speciální druh zpráv, jako zahraniční a investigativní zpravodajství, které téměř vymizely. Zatřetí, tyto poklesy jsou viditelné ve všech druzích médií, od tiskovin po televizní stanice, od seriózních po bulvární. (Franklin, 1997, s. 6)

Jak již bylo několikrát zmíněno výše, vlivem bulvarizace se stírají hranice mezi jednotlivými médii. Sparks (Sparks, Tulloch, 2000) proto poukazuje na to, že rozdělení tiskových médií na bulvární a seriózní není dostačující a je třeba rozlišit více kategorií. Popisuje konkrétně pět kategorií podle míry zaměření určitého titulu na politiku, ekonomiku a společnost nebo skandály, zábavu sport a také podle zaměření na soukromý nebo veřejný život.

Do první kategorie *seriózního tisku* (the serious press) zařazuje takové tituly, které se takřka výlučně zaměřují na politiku, ekonomiku a strukturální proměny ve světě. *Polo-seriózní tisk* (the semiserious press) se zabývá obdobnými tématy, jako tisk seriózní, lze u něj ale pozorovat zvyšující se množství soft news a také větší důraz na vizuální prezentaci sdělení. *Seriózně-populární tisk* (the serious-popular press) popisuje Sparks jako titul s velkým důrazem na vizuální stránku a velkou porcí skandálů, sportu a zábavy, který se však stále drží většiny hodnot seriózního tisku. Čtvrtá kategorie pojmenovaná *bulvární tisk novinového stánku* (the newsstand tabloid press) zahrnuje tituly se silnou agendou skandálů, sportu a zábavy, jsou v nich ale stále přítomny i prvky seriózního tisku, věnují se politice, alespoň v čase voleb, atp. Poslední kategorií, kterou Sparks vymezuje, je „*supermarketový*“ *bulvární tisk* (the supermarket tabloid press), kde skandály, sport a zábava jasně dominují. Do této kategorie spadají spíše magazíny než denní tisk. Mezi těmito jednotlivými typy však není jasná a neprostupná hranice. (Sparks, Tulloch, 2000, s. 14–15)

Sparks vidí příčiny bulvarizace kromě jiného i v příchodu nových technologií. Díky nim a jejich vlivu na mediální trh se vytvořila za pár roků několikanásobně vyšší konkurence, která způsobila ohrožení dosavadních pozic seriózních médií. Aby si tato média uchovala prodejnost, na kterou byla zvyklá, musela tomuto účelu přizpůsobit svůj obsah a vzezření. To

všechno jde na úkor udržení si profesionálního standardu, který má vliv na vzhled výstupních mediálních obsahů. Další z hlavních příčin jsou tlaky majitelů na profitování médií. Žurnalisté už nekladou důraz na to, aby napsali kvalitní článek určený společnosti, ale aby se trefili do toho, co jejich cílová skupina považuje za zajímavé. (Sparks, 2000, s. 4)

V úvodu této kapitoly je zmíněno, že ne všichni teoretikové se shodují v tom, že bulvarizace je jevem čistě s negativním vlivem. Objevily se a objevují názory, které jsou v pohledu na tento proces shovívavější, či dokonce pohlížejí na bulvarizaci pozitivně.

Jedním z hlavních „obránců“ bulvarizace je John Fiske (1992). Ten uvádí, že na rozdíl od oficiální žurnalistiky může bulvární žurnalistika kritizovat dominantní vnímání a chápání a může mít „podvratný“ charakter, nabízí alternativní realitu vůči té oficiální, a dokonce může ztělesňovat emancipaci. S Fiskem souhlasí Van Zoonenová (1998, s. 188), která hovoří o potenciálu bulvární žurnalistiky kritizovat hegemonické normy a hodnoty. Další následovnicí Fiskeho názoru je Birdová (2000, s. 216). Ta tvrdí, že bulvarizace může být dobrá v tom smyslu, že umožňuje vidět problémy, které by jinak vidět být neměly. Ve studii o německých bulvárních novinách podobně argumentuje i Kleinová (2000, s. 192) tím, že občané jsou vyloučeni z účasti a rozhodování ve veřejné sféře, která je utvářena odborníky. V této souvislosti připisuje zprávám německého bulvárního deníku *Bild* funkci usnadnit přístup „obyčejným“ lidem k politice. *Bild* popularizuje politiku a přitahuje k ní i lidi, kteří by se jí jinak vyhnuli. To znamená, že tyto noviny brání lidem v tom, aby byli zcela odděleni od světa politiky.

S Fiskeho názorem se ztotožňuje také Sparks (2000, s. 25). Nejdůležitější důvod vidí v tom, že bulvár má podobu populární opozice vůči dominantnímu řádu. Obránci bulváru (mj. Fiske; Birdová; Van Zoonenová; Sparks; Turner) naznačují, že ti, kteří tvrdí, že je bulvarizace nebezpečná pro demokracii a politickou příslušnost, jsou v opozici vůči populární kultuře. Například Turner (1999, s. 63) tvrdí: „je třeba připustit to, že mnohé z obav z vlivu bulvarizace jsou založeny na konvenčním a dlouhodobém nepřátelství vůči populární kultuře samotné“. Brants (1998, s. 316) argumentoval názorem, že kritici bulvarizace, kteří hovoří o „zděšení z infotainmentu“, jsou horlivými zastánci veřejnoprávního vysílání. Ve skutečnosti se Brants ptá, zda se infotainment stává „strukturálním“ fenoménem, zda mění politické zprávy „systematicky“ a zda jsou všechny tyto prostředky „dokladem krize politické

komunikace vzhledem k demokracii“ (ibid, s. 316). Smysluplnější je to ve srovnání s USA. Jak Hallin (1994, s. 102–103) uvádí: „to, že televize staví moudrost obyčejného člověka do opozice k politikovi, je součástí americké kultury“. Mohlo by být tedy příliš brzy na obavy o tom, že média v Evropě jsou orámována tímto způsobem.

Bek (2004, s. 373) se domnívá, že tito výše zmínění badatelé podceňují otázku infotainmentu a bulvarizace, protože prioritu přisuzují populární kultuře. Podle něj nemusí být populární kultura a politika odděleny. Teoretikové se nemusí přiklánět k jednomu či druhému „táboru“, protože otázkou kritiky není to, že se politika popularizuje, ale je spíše o tom, že ztrácí svůj obsah a je bulvarizována.

Svým názorem přispěla do diskuze o vlivu bulvarizace i Pecková (2000, s. 232–233). Ta rozděluje názory na bulvarizaci na „kritické moderní (critical modernist)“ a „kritické postmoderní (critical postmodernist)“ perspektivy. Zatímco první perspektiva je koncipována jako „ideální role“ přidělována médiím, jakožto poskytování informací a jako životaschopný prvek veřejné sféry, druhá perspektiva, kriticky postmoderní, považuje partikularizaci veřejných věcí za opravný prostředek k univerzálním, neosobním, abstraktním druhům a formám informací, které jsou spojovány s tradičními médii. V tomto pohledu jsou bulvární média více participativní a demokratičtější než oficiální média. (Pecková, 2000, s. 233)

S bulvarizací souvisí i tzv. „obnažující novinářství“. To ve své knize *Tyranie médií* popisuje španělský spisovatel a novinář Ignacio Ramonet (2003, s. 21–23). Ramonet se snaží zachytit situaci v trojúhelníku média–moc–komunikace. Podle něj se na přelomu tisíciletí dostávají noviny do krize. Všimá si nástupu digitalizace a považuje ji za zlomový moment. Tisk se stává konkurentem televiznímu zpravodajství. Tisku se otevřela nová oblast informací, jimiž jsou: soukromý život veřejných osobností a skandály spojené s korupcí a politickým pletichařením. Právě to Ramonet nazývá „obnažujícím novinářstvím“ (v protikladu k investigativnímu novinářství). Rozhodujícím prvkem v odhalování afér tohoto druhu je produkce kompromitujícího materiálu, nejčastěji psaných dokumentů, které nemají spektakulární povahu, a proto nemohu být televizí tak snadno využity. Právě z tohoto důvodu v posledních letech odhalil tisk, a nikoliv televize, většinu afér spojených s korupcí.

Ramonet přebírá myšlenku známého polského novináře a spisovatele Ryszarda Kapuścińskiego, kterou potvrzuje např. i Sparks (2000): „Kdysi byla největší hodnotou zprávy

její pravdivost. Dnes už šéfredaktor nebo ředitel nějakých novin nepožaduje, aby informace byla pravdivá, nýbrž aby byla zajímavá. Usoudí-li, že zajímavá není, nepublikuje ji. Z etického hlediska se jedná o značnou změnu.“ (Ryszard Kapuściński, *La Stampa*, Turín, cit. Ramonet, s. 35–36)

Dle Ramonetova názoru došlo k posunu toho, co je pravda. „V našem intelektuálním prostředí je pravdou, na které záleží, mediální pravda. Jaká je tato pravda? Jestliže o nějaké události tisk, rozhlas i televize řeknou, že je to pravda, bude ustanoveno, že to pravda je. I když to pravda není. Neboť nyní je pravda to, co uznají za pravdivé média jako celek.“ (Ramonet, 2003, s. 64)

2.4.1 Bulvarizace ve středoevropském prostředí

Bulvarizace se postupně začala projevovat i v dalších částech Evropy. V procesu transformace došlo v postkomunistických zemích k procesům, které zabránily vzniku liberálního a různorodého mediálního trhu novin a televizního a rádiového vysílání. Podle Jakubowicze byl příčinou rostoucí vztah mezi médii a politickými i ekonomickými silami. (Jakubowicz, 2007, s. 305) Zahraniční firmy využily této situace a představily know-how, založený na principu získávání popularity daného média tou nejjednodušší cestou. Výsledkem byl silný efekt, který získaly tyto firmy na mediální scénu, čehož důkazem je postupná segmentace publika, zdůrazňování zábavy před výchovným a informačním programem, převaha reklamně zaměřeného obsahu či koncentrace médií pod minimum vlastníků. (ibid., s. 306)

Volek (2009) se ve svém výzkumu zaměřil na bulvarizaci editorských praktik v české žurnalistice. Editoři tradičních deníků podle něj přebrali po transformaci trhu v devadesátých letech bulvární taktiky. Volek se ztotožňuje s myšlenkou Kapuścińského (viz výše), kdy se upřednostňuje zajímavá zpráva před důležitou. Uvádí mechanismy k spuštění této změny v současné mediální krajině: „především nelítostný boj mezi velkými mediálními korporacemi, nedostačující investice do kvalitních a zkušených žurnalistů a z toho vyplývající úpadek investigativní žurnalistiky. (Volek, 2009, s. 45) Volekův výzkum ukázal, že editoři celostátních, ale i regionálních novin pro zvýšení nákladu používají způsoby, které jsou blízké bulvárním médiím. Problém tkví v tom, že většina editorů navzdory tomu, že se neztotožňuje

s hodnotami čtenářů, těmto hodnotám přizpůsobuje obsah a vzhled novin za účelem zvýšeného prodeje, a tak i větším ziskům. Mnoho z editorů řeší pravidelně morální dilema, zda ustoupit cestu kvalitní žurnalistice na úkor komerčního prodeje. Většinou však nemají na výběr a ustoupit musí. (Volek, 2009, s. 59) Aby se vnitřně vypořádali s tímto dilematem, nahrazují své poslání služby veřejnosti jako služby masové společnosti. Kromě toho se identifikují s vlastním vytvořeným obrazem žurnalistů kvalitního tisku. (ibid., s. 59)

Pácl (2005) v rámci charakteristiky procesu bulvarizace souhlasí s názory výše uvedených odborníků (Esser; Sparks; McQuail; Kapuściński). I podle něj dávají redakce přednost záležitostem individuálním, soukromým, kuriózním před událostmi reálného společenského dosahu. Tato témata se dostávají na titulní strany, užívá se i stejný typ fotografií, články se zkracují a opatřují se údernějšími titulky, stejně tak se do popředí dostává placená inzerce. Probíhá mechanická homologizace hodnot – sdělení různých významů se zde kladou vedle sebe a vytváří se tím záměrný dojem, že jejich důležitost je pro příjemce zcela rovnocenná. Bulvární tisk tak způsobuje u čtenáře degradaci významu informací o politickém dění ještě dříve, než mu je předá.

Trampota (2013) společně s Pácl (2005) uvádí jako jeden z nejobávanějších negativních důsledků bulvarizace depolitizaci. Bulvarizací a odpolitizováním obsahů se média zbavují jedné z nejdůležitějších funkcí v demokratické společnosti – být protipólem politické i ekonomické moci. Média tak přestávají býti „hlídacími psy demokracie“.

Postupující bulvarizace českých médií dle Pácla (2005) poskytuje veřejnosti o naší politice stále nepříznivější obraz. Bulvární média jsou hlavním šířitelem a zevšeobecňovatelem stereotypů byrokratického úředníka nebo zkorumpovaného poslance. Reálným dlouhodobým efektem je pak rostoucí nedůvěra a pesimismus k jakémukoliv dění v této oblasti i znatelná rezignace části čtenářů, posluchačů a diváků na uplatnění jejich občanských práv vůbec.

Sám novinář Holub (2008) považuje za počátek obratu příchod PR manažera, který později působil i jako šéfredaktor, Šafra¹⁰ do redakce *Lidových novin* na konci devadesátých let minulého století. Šafra přišel do *Lidových novin* v době, kdy byl tento deník v hluboké krizi,

¹⁰ Pavel Šafra byl šéfredaktorem *Lidových novin* (1997–2000), *Mladé fronty DNES* (2000–2006), ředitel skupiny *Blesk* (2011–2013) a časopisu *Reflex* (ve funkci skončil v květnu 2014)

a jako krizový manažer se osvědčil. Snížil stav redakce a zastavil další úpadek prodeje tím, že se soustředil na témata, která měla přitáhnout čtenáře (prodaný náklad Lidových novin za jeho vedení stoupl z 58 tisíc na 90 tisíc). Stejného úspěchu dosáhl i při svém působení na postu šéfredaktora v *Mladé frontě DNES*. Tomuto deníku se přizpůsobilo i levicově orientované *Právo*. V *Hospodářských novinách* zavedl Šafrův styl řízení Šimůnek¹¹. Totožným směrem se začaly ubírat i regionální deníky. Pro český mediální trh je podstatné, jaké změny Šafr zavedl. Hlavním bodem byla personální strategie. Omezil se počet redaktorů, což způsobilo, že deníky musely omezit své zpravodajství, i když novináři psali více článků. Začaly stále více využívat agentur a to zejména ČTK.

Šafr uvádí, že se snažil rozvíjet *Mladou frontu DNES* všemi směry, populárními i vážnými žánry. Podle něj je bulvární to, „co je vymyšlené, povrchní a vycucané z prstu“¹². *Mladá fronta DNES* pod jeho vedením začala publikovat populární žánry, které však dle Šafru nebyly bulvární, protože to byly články o tom, co existuje, nesmělo být v nich nic vymyšleného a nesměly být hloupé. Dle jeho názoru je nemožné vyhnout se tématu, které zajímá polovinu národa. Odmítá potlačování populárních žánrů, naopak se staví za jejich rozvíjení.

Trampota (2009) navazuje na Essera (viz výše) a i dle něj dochází k bulvarizaci na dvou úrovních. Popisuje je obdobně: na první uvádí růst podílu čtenářů bulvárních titulů, na druhé pak proměnu obsahu typů událostí, které se do médií dostávají. Ta první rovina je podle Trampoty srovnatelná s trendem ostatních zemí Visegrádu, kde hrají prim bulvární deníky. Ve srovnání například s německými tištěnými médii je bulvarizace českých deníků intenzivnější, dochází například k jejich silnější vizualizaci, což je dáno mimo jiné malým českým trhem. Trampota (2009) dále uvádí, že před 20 lety české deníky nekladly takový důraz na vizuální prvky, jako jsou velikost fotografií, titulky, infografika a jejich barevnost. Tolik se nezabývaly tzv. soft news a také se snížil počet zahraničního zpravodajství. Jako další problém vidí sebepropagaci, kterou jsou dnešní české deníky prosycené.

¹¹ Petr Šimůnek byl od roku 2001 zástupcem šéfredaktora v *MfD*. Od října 2005 do konce roku 2010 byl šéfredaktorem *Hospodářských novin*. Důvodem jeho konce byl dle jeho slov „čas na změnu“. Od roku 2011 je šéfredaktorem české mutace časopisu *Forbes*. Šéfredaktorem *Hospodářských novin* byl po Šimůnkovi Petr Šabata. V prosinci 2013 jej ve funkci vystřídal Martin Jašminský.

¹² zdroj: ŠAFR, Pavel. Populární neznamená bulvární. Reflex [online]. 2006 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/stary-reflex-reflex-cz/21705/pavel-safr-popularni-neznamena-bulvarni.html>

Trampota společně s Končelíkem provedli s využitím výzkumu McLachlana a Goldinga a jejich metodologie analýzu procesu bulvarizace v českém mediálním prostředí. Porovnávali situaci v českých denících *Blesk*, *Mladá fronta DNES* a *Právo*. Analyzovali roky 1995, 2000 a 2005. V rámci rozsahu (range) zkoumali počet hard news a soft news a také počet zahraničních zpráv a domácích zpráv. U formy (form) se zaměřili na porovnání prostoru určeného textu vzhledem k titulům, obrázkům a dalším obrazovým materiálům. Na rovině stylu (style) pozorovali, zda a jak stoupá počet článků, které zahrnují personalizaci a zprávy ze soukromí veřejně známých lidí. Dospěli k následujícím výsledkům.

Při porovnání počtu zpráv informativního žánru (zprávy, komentáře, rozhovory) vůči ostatním typům (reklama, servis, apod.) došli k závěru, že důležitější část (informativní) tvořila průměrně 61 % prostoru. V průběhu let u všech tří zkoumaných deníků dochází k nárůstu tohoto prostoru, nikoliv k poklesu (viz tab. č. 1).

Informativní žánr vs. ostatní typy			
Deník	1995	2000	2005
Blesk	57,90 %	67,80 %	69,90 %
Mladá fronta DNES	51,20 %	51,40 %	57,80 %
Právo	63,60 %	61,80 %	73,50 %
Celkem	56,50 %	58,10 %	66,10 %

Tabulka č. 1

Druhou částí bylo porovnání počtu hard news a soft news. V této oblasti se ukázaly rozdíly mezi všemi třemi deníky. U *Blesku* došlo mezi lety 1995 a 2000 k mírnému poklesu počtu hard news, daleko ztelnější je pokles mezi lety 2000 a 2005. U *Mladé fronty DNES* byla situace odlišná. Mezi lety 1995 a 2000 došlo k poklesu hard news, zatímco v období dalších 5 let k nárůstu. U *Práva* byl zaznamenán poměrně výrazný růst hard news (viz tab. č. 2).

Soft news vs. hard news				
Deník	Typ zpráv	1995	2000	2005
Blesk	hard news	20,90 %	20,20 %	14,40 %
	soft news	37,10 %	47,70 %	55,50 %
Mladá fronta DNES	hard news	25,60 %	21,80 %	23,40 %
	soft news	25,60 %	29,60 %	34,30 %
Právo	hard news	23,30 %	29,40 %	37,40 %
	soft news	40,10 %	32,30 %	34,80 %

Tabulka č. 2

Při srovnání počtu domácích a zahraničních zpráv byl zaznamenán u všech tří deníků nárůst domácích zpráv v průběhu let 1995 až 2005. Jen u *Práva* došlo mezi lety 1995 a 2000 k poklesu (viz tab. č. 3).

Domácí zprávy			
Deník	1995	2000	2005
Blesk	43,40 %	45,40 %	53,20 %
Mladá fronta DNES	35,90 %	39,00 %	44,80 %
Právo	45,60 %	42,60 %	50,80 %
Celkem	40,60 %	41,50 %	49,20 %

Tabulka č. 3

V rámci stylu zkoumali Trampota s Končelíkem počet článků, které se týkaly personalizace, soukromého života slavných apod. U deníku *Blesk* byl v rozmezí let 1995 a 2005 zaznamenán takřka dvacetiprocentní nárůst. U *Mladé fronty DNES* také došlo k nárůstu, ale podíl tohoto typu zpráv není tak výrazný. U *Práva* byl zaznamenán nejprve mírný pokles a poté mírný růst. Ani v tomto deníku však netvořily tyto články velký prostor, téměř minimální (viz tab. č. 4).

Personalizace			
Deník	1995	2000	2005
Blesk	23,80 %	37,90 %	43,70 %
Mladá fronta DNES	4,20 %	6,00 %	10,10 %
Právo	5,30 %	4,50 %	6,00 %
Celkem	9,60 %	13,20 %	20,00 %

Tabulka č. 4

Obsahová analýza tří českých deníků odhalila rostoucí počet soft news, domácích zpráv a článků ze soukromého života slavných ve všech třech denících během let 1995 až 2005.

Ukazatele, které jsou užívány pro detekování bulvarizace ve zmíněné studii, nemusí odhalit všechny aspekty bulvarizace a mohly by vést výzkum do slepé uličky. Kvantitativní obsahová analýza v souvislosti se zkoumáním bulvarizace může odhalit jen část problému. Existují další významné ukazatele bulvarizace (kvalitativního charakteru), které nejsou tak často zahrnuty v analýze bulvarizace: znění titulků, jednodušší jazyk (expresivnější, chudší slovní zásoba), více smyšlených informací, vyšší subjektivita, posilování polarizace příběhů, konfliktní vylíčení zobrazených událostí, atd.

2.4.2 Dosavadní výzkum jazykových prostředků bulvarizace v novinových titulcích

Tato práce se zabývá bulvarizací vybraných českých deníků z pohledu prostředků jazykových, proto je důležité vymezit, jaké způsoby jsou na této rovině využity. Soustředíme se na jazykové projevy bulvarizace v titulcích na titulních stranách.

Pokud jde o odborné práce na toto téma, není v českém prostředí tato oblast podrobněji prozkoumána. Tématu novinových titulků se v 70. letech věnoval Křístek v článku *Současné novinové titulky* (1973, s. 229–237). Později na něj navázala Macháčková ve své stati *K sémanticko-syntaktické výstavbě novinových titulků* (1985, s. 215–222).

Dalším z autorů, kteří se zabývali problematikou novinových titulků, je Bartošek. Ve svých statích *Novinové titulky* (1996, s. 251–264) a *Žurnalistické titulky* (1997, s. 61–67) popisuje typologii titulků, jejich funkce a také si všímá proměny jejich délky. Pouze stručně se zabývá rozdíly jejich podoby v seriózním a bulvárním tisku.

Srpová ve své publikaci *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice* (1998) analyzovala titulky regionálního *Moravskoslezského deníku*. Obě výše zmíněné autorky (Macháčková; Srpová) navazují na starší práce týkající se publicistického stylu, typologie titulků apod. Často odkazují na Křístka (1973) či Mistríka (1985).

Titulkům se ve své stati *Titulky v psané publicistice* (1999) věnuje Shatury. Zřejmě nejpřínosnější článek k tématu novinových titulků, z pohledu jejich rozdílu v bulvárním a seriózním tisku, publikoval Mlčoch (2002, s. 235–243). Autor v něm srovnává *Blesk* a *Mladou frontu DNES* z hlediska grafické podoby, rozsahu jednotlivých textů a témat. Stěžejní část článku je věnovaná charakteristice jazykových prostředků užívaných jak v textech, tak v samotných titulcích, všímá si především stylově příznakových prostředků, jako jsou obrazná pojmenování, pejorativa, expresivní výrazy apod. Svou statí se snaží dokázat, že jazykové prostředky bulvárního a tzv. seriózního tisku se přibližují. V příspěvku *Vývojové změny v pojetí titulku v české žurnalistice* (2004, s. 197–203) Mlčoch postihuje vývojové změny na základě srovnání novin ze tří období. Porovnává typologii titulků a jejich funkce, rozebírá syntaktickou strukturu a dedukuje závislost podoby titulků mj. na době a politické situaci, v níž noviny vycházejí.

Pilátová se ve své stati *Souhra expresivních prostředků v novinovém titulku* (2004) zabývá expresivními prostředky v titulcích na materiálu češtiny, ruštiny a angličtiny. V publikaci *Krátká zpráva v současné ruské a české publicistice* (2009) pak zkoumala mj. expresivní prostředky v titulcích krátké zprávy. Za nositele expresivity chápe: hodnotící lexikální výrazy, lexikální jednotky s jiným stylistickým zabarvením (především z hovorového jazyka), okazionalismy, frazeologismy, slovní hříčky, přísloví, klišé, intimizace projevu, věty tázací, věty rozkazovací, věty zvolací, neúplná realizace základní konstrukce (elipsa subjektu, predikátu, hlavní věty, apoziopese, výpověď přerývaná). Přidány jsou ještě kompoziční expresivní prostředky (např. kontrast a napětí mezi informativním textem a ryze hodnotícím titulkem).

Autoři se shodují na charakteristice jazykových prostředků, které jsou typické pro publicistický styl a pronikají do zpravodajství. Tím se serióznější noviny přibližují bulvárním. Z bulvárních periodik přebírají nejen obsah (sex, kriminální činy, lidské příběhy působící na emoce, apod.), který se projevuje v titulcích, ale také jazyk. Takovými jazykovými prostředky jsou expresivní prvky jako: obrazná pojmenování, frazémy, vulgární výrazy či imitace výpovědi. Všem těmto i dalším expresivním prostředkům a jevům se podrobněji věnujeme v kapitole *Bulvarizující se titulky* (kap. 4.3).

3 Charakteristika vybraných deníků

V posledních několika letech prodělal mediální prostor střední a východní Evropy značné změny. Ekonomická krize se zde projevila výrazněji než kdekoli jinde. Řada západních mediálních společností se rozhodla ze střeoevropských a východoevropských trhů úplně odejít nebo prodat ztrátová či nejméně perspektivní média. Od roku 2012 se podstatně proměnili i vlastníci českých novin. Aktuálně jsou české noviny zcela ve vlastnictví česko-slovenských podnikatelských subjektů.

Vlastníci jsou v drtivé většině případů aktivní v jiných sférách a sektorech ekonomiky, než je mediální průmysl. Často jsou také ať už přímo nebo nepřímo svázáni s politikou. Buď sponzorují politické strany, či se přímo zapojují do politického procesu. To zavdává příčinu k obavám, že majitelé mají zájem ovlivňovat obsah svých médií. Těmto vlastníkům nejde především o zisk, ale o získání vlivu. Zkoumané tři deníky jsou také ve vlastnictví českých

(slovenských) oligarchů. V následujícím textu se věnujeme jejich historii, především z hlediska vlastnictví. V závěru kapitoly se pak snažíme přiblížit jejich profilaci na škále serióznost – bulvárnost.

3.1 Mladá fronta DNES

Deník *Mladá fronta* vznikl v květnu 1945. V roce 1953, kdy došlo k zestátnění tiskáren, se stala *Mladá fronta* účelovým zařízením při Ústředním výboru Československého svazu mládeže. V roce 1970 se deník *Mladá fronta* stal orgánem ÚV Socialistického svazu mládeže, který byl jeho přímým vydavatelem (nakladatelství Mladá fronta tedy již deník *Mladá fronta* nevydávalo). Po pádu komunismu na počátku roku 1990 byl zrušen Socialistický svaz mládeže (SSM), jehož nástupnickou organizací se stal Svaz mladých (SM). Deník *Mladá fronta* vycházející od listopadu 1989 s podtitulem *Deník československé mládeže*, byl již od 1. 1. 1990 převeden pod správu podniku Mladá fronta, nakladatelství a vydavatelství (MFNV), který se stal jeho vydavatelem místo SSM. Ovšem vzhledem k tomu, že MFNV byl majetkem SSM (i jeho nástupnické organizace SM), vykonával SM funkci nadřízeného orgánu. Určoval tak počet míst, mzdové limity, limity na propagaci a reklamu, schvaloval zahraniční cesty, valuty, jmenoval a odvolával šéfredaktory i redaktory. (Benda, 2007, s. 95)

Již od ledna 1990 vyjednával šéfredaktor *Mladé fronty* Libor Ševčík společně s Karlem Pacnerem s předsedou SM Martinem Ulčákem o osamostatnění deníku. Také se uvažovalo o registraci mírně pozměněného názvu titulu. Během léta požádalo vedení *Mladé fronty* advokátní kancelář Lederer – Zempliner o vypracování osamostatnění titulu. Sedmadvacátého července 1990 byla založena akciová společnost M a F a.s. Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku. Byla provedena registrace ochranné známky Mladá fronta DNES a rovněž registrace nového deníku na Ministerstvu vnitra. Došlo tak k tzv. „spontánní privatizaci“¹³. Poslední srpnový den roku 1990 vyšlo poslední číslo deníku *Mladá fronta*

¹³ spontánní privatizace – jev, ke kterému v oblasti českého tisku docházelo v letech 1989 až 1992. Politické změny po listopadu 1989 s sebou přinesly výměnu nejvyššího vedení redakcí jednotlivých deníků. Redakční kolektivy odmítaly zásahy a příkazy svých vydavatelů. V první polovině roku 1990 pracovala většina českých médií samosprávným stylem pod vedením šéfredaktorů, které si demokratickým způsobem vybrali pracovníci příslušných redakcí. Tato situace pak umožnila u řady deníků a dalších titulů periodického tisku vývoj událostí, jež lze charakterizovat jako divoký, neřízený přechod velké části českého periodického tisku do soukromého vlastnictví.

vydávaného MFNV a 1. září 1990 poprvé vyšla *Mladá fronta DNES* vydávaná společností M a F a.s.

Na konci roku 1991 založila společnost M a F a.s. jako jediný zakladatel společnost MaFra a.s., která byla poté zapsána do obchodního rejstříku. Na počátku června 1992 kapitálově vstoupila do MaFra a.s. francouzská společnost Socpresse SA. Ta však musela na podzim 1994 kvůli finančním problémům prodat svůj podíl ve společnosti MaFra a.s. německému vydavatelství Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH. To postupem času získalo stoprocentní kontrolu nad společností MaFra a.s. V roce 2013 koupil vydavatelství MAFRA a.s. současný ministr financí Andrej Babiš, resp. jeho firma Agrofert. Od vzniku ČR soupeřila *Mladá fronta DNES* s deníkem *Blesk* a deníkem *Rudé Právo* (později *Právo*) o nejprodávanější titul¹⁴. V roce 2003 byl deník *Mladá fronta DNES* druhým nejprodávanějším deníkem v ČR, stejně tak i v roce 2013. (ibid., s. 145)

3.2 Hospodářské noviny

Jednadvacátého května 1990 se z týdeníku pro ekonomické záležitosti *Hospodářské noviny*, který vycházel od roku 1957 a jehož vydavatelem bylo až do května 1990 Vydavatelství Rudé právo, stal deník vycházející pod stejným názvem. Jeho vydavatelem se stala společnost *Economia a.s.* Zakladatelem a akcionářem této společnosti byly státní organizace a instituce (Československá tisková kancelář, Úřad vlády) a rovněž státní banky (Československá obchodní banka, Komerční banka). V listopadu 1991 koupilo 45 % akcií ve vydavatelství *Economia a.s.* francouzsko-německo-americké konsorcium *Eurexpansion*. O rok později získal kontrolu nad společností *Economia a.s.*, a díky tomu i nad *Hospodářskými novinami* a dalšími periodiky vydavatelský holding *Handelsblatt – Dow Jones Investments B. V.* (Benda, 2007, s. 98) V roce 2007 americké vydavatelství *Dow Jones* prodalo svůj podíl 23,5 procenta ve společnosti *Economia* jejímu většinovému německému vlastníkovi *Handelsblatt*. O rok později se německá skupina *Handelsblatt* rozhodla svůj 88,3% podíl ve vydavatelství *Economia* prodat. Majitelem vydavatelství *Economia a.s.* se stal Zdeněk Bakala.

¹⁴ V roce 1993 byl měsíční průměrný prodaný náklad: *Blesk* (376 028), *MF DNES* (342 043), *Rudé právo* (324 220). V roce 1994 byl roční prodaný náklad: *MF DNES* (408 330), *Právo* (361 130), *Blesk* (358 328)

3.3 Blesk

Ve snaze o zaplnění dosud prázdného místa na trhu začala společnost RINGIER ČSFR a.s. 13. dubna 1992 vydávat první český barevný bulvární deník *Blesk*, který byl inspirován švýcarským *Blickem* a německým *Bildem*. V roce 1996 byl *Blesk* sloučen s deníkem *Expres*¹⁵. Byly provedeny rozsáhlé obsahové a grafické změny. Proběhla i propagační kampaň v televizi. Během následujících let (od roku 2002) se deník *Blesk* stal nejprodávanějším denním titulem v ČR (viz tab. č. 5). V roce 2010 se Ringier spojil s vydavatelstvím Axel Springer. Spojení českých vydavatelství Ringier ČR a.s. a Axel Springer Praha a.s. bylo posléze schváleno příslušnými tuzemskými úřady. V závěru roku 2013 bylo oznámeno, že vydavatelství Ringier Axel Springer CZ odkoupili podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč. Třicátého dubna 2014 došlo k převzetí firmy společností Czech News Center, jejímž jediným akcionářem byl tehdy Daniel Křetínský. O pár týdnů později se název společnosti Czech News Center změnil na Czech News Center Holding, načež byl uvolněný název Czech News Center použit pro přejmenování společnosti Ringier Axel Springer CZ. V srpnu 2014 pak firma Czech News Center zanikla začleněním do společnosti Czech News Center Holding, která se v témže měsíci přejmenovala na Czech News Center.

Průměrné denní prodané náklady

Rok	Blesk	Mladá fronta DNES	Rudé právo (Právo)	Hospodářské noviny
1993	376 028	342 043	324 199	150 798
1994	358 328	408 330	361 130	166 806
1995	267 724	439 139	326 922	156 833
2003	472 908	304 242	187 471	73 476
2004	500 804	311 609	173 749	66 024
2005	507 220	290 424	167 228	68 174
2013	266 860	182 683	101 367	35 994
2014	251 449	159 790	91 068	34 688
2015	245 756	155 877	88 696	33 262

Tabulka č. 5

¹⁵ Deník *Expres* – od 12. ledna 1990 vycházel pod názvem *Polední expres*, a to jako regionální periodikum pro Prahu a Středočeský kraj. Byl prvním bulvárním deníkem v polistopadovém Československu. Poté byl přejmenován na Středočeský expres a následně na *Český expres*. Právě tehdy se z něj stal celostátní deník. V březnu 1992 byl název změněn na *Expres*. V roce 1993 jej získalo vydavatelství Mitterlrhein-Verlag GmbH. *Expres* se stal velmi vážným konkurentem Blesku. Proto jej společnost RINGIER ČR a.s. odkoupila i s logem a všemi ochrannými známkami a sloučila jej s deníkem *Blesk*. Poslední číslo deníku *Expres* vyšlo 24. dubna 1996.

Pokud jde o profilaci zkoumaných deníků na škále serióznost – bulvárnost, budeme se snažit charakterizovat je podle kategorií, které vydělil Sparks¹⁶ (2000). České noviny nelze striktně dělit na seriózní a bulvární. Jak již bylo zmíněno výše, v českém prostředí chybí elitní seriózní tisk. Na tomto faktu se shodují např. Pácl (2005), Jirák (2007) či Hvízďala (2009). Nejvíce se dle výše zmíněných i dle našeho názoru blíží serióznímu tisku, jak jej popsal Sparks, *Hospodářské noviny*. Věnují se zejména politice a ekonomice, ale na druhou stranu lze u nich vyzorovat větší důraz na vizuální prezentaci sdělení a také zvyšující se množství soft news. Proto bychom je mohli zařadit pod *polo-seriózní tisk*. *Mladá fronta DNES* je popisována jako tzv. pop-noviny¹⁷ (srov. např. Jirák, 2007; Hvízďala, 2009; Trampota, 2013). Velmi výrazně pracuje s infotainmentem, významně jsou zastoupeny prvky self-promotion a také reklama. Dle Sparksovi kategorizace bychom tedy mohli tento deník charakterizovat jako *seriózně-populární tisk*. *Blesk* zřetelně vykazuje všechny znaky bulvárního periodika. Zaměřuje se především na skandály a zábavu. Klade důraz na vizuální podobu, používá expresivní jazykové prostředky. Na Sparksově škále bychom jej mohli vymezit jako *bulvární tisk novinového stánku*. Jak popisuje sám Sparks, hranice mezi jednotlivými typy novin nejsou ostré a neprostupné. Pro orientaci mezi jednotlivými deníky však považujeme tuto klasifikaci za dostačující.

4 Titulky

Každý novinový článek, případně dnes i každá obrazová zpráva, je uvozen titulkem. Tento krátký textový útvar, jenž by měl vystihovat obsah následujícího textu, je nesmírně důležitý. Často rozhoduje o tom, zda se čtenář rozhodne článek přečíst. Titulky jsou chápány jako ústřední rámcová složka novinového textu, jež se od něj diferencuje po stránce výrazové, i když s ním souvisí po stránce obsahové. (Srpová, 1998, s. 26) Kromě fotografií a informačních grafik jsou titulky tím nejdůležitějším, co čtenáře přiměje k četbě textu. Titulky jsou brány vážněji než texty. Kdo listuje novinami, ten na konci přečetl dvakrát tolik titulků než samotných článků. (Ruß-Mohl, Bakičová, 2005, s. 134) U bulvárních médií rozhodují o prodejním úspěchu. V českých podmínkách lze tuto skutečnost vysledovat na počtu předplatitelů jednotlivých deníků. V případě serióznějších *Hospodářských novin*, při

¹⁶ viz kap. 2.6

¹⁷ pop-noviny: novinový formát, který se tváří jako prestižní noviny, ale míra zjednodušení, titulky, velikost fotografií a jazyk se již zřetelně přibližuje bulváru.

srovnání předplatného a pultového prodeje, je poměr předplatitelů vzhledem k pultovému prodeji 6:1, zatímco u bulvárního *Blesku* je poměr předplatitelů 1:31.¹⁸

Joseph Pulitzer, jeden z nejúspěšnějších amerických novinářů a vydavatelů a průkopník bulvární žurnalistiky, považoval titulky za „nahé tanečnice, které lákají publikum do misionářské katedrály novin“¹⁹.

Titulky se začaly objevovat v 60. letech 19. století v *New York Times* v prvním sloupci na přední straně. Postupem času se stále zvětšovaly, ale nikdy nezasahovaly do dalších sloupců. Až právě Joseph Pulitzer zavedl v deníku *New York World* titulky přes několik sloupců a poprvé zabraly titulky celou šířku stránky v Hearstově deníku *New York Journal* na konci devatenáctého století.

Podle Hodgsona (1998) má autor titulků, který nutně nemusí být autorem textu následujícího za titulkem, dvě hlavní funkce a obě souvisejí s manipulací se slovy. Autor titulků je člověk, který „skládá a filtruje materiál tak, aby vybrousil jeho podstatu do prostého sdělení, které se dožaduje: přečti si mne“ (Hodgson, 1998, s. 125) Druhou jeho funkcí je vyhledat ta slova, která budou počtem svých písmen nebo znaků odpovídat požadované grafické úpravě. Bulvární média dávají přednost velkým typům písma a tvar listu je užší, z čehož vyplývá, že titulek může obsahovat spíše kratší slova.

4.1 Funkce titulků

Z funkčního hlediska plní novinový titulek vzhledem k textu i k aktu komunikace čtyři základní funkce. Funkce kompoziční a nominativní jsou nedílnou součástí jakéhokoliv titulků. Funkce informativní se realizuje v přímém vztahu titulků k obsahu samotného textu. Titulek tak sděluje buď celou hlavní myšlenku textu (plně informativní titulek), nebo hlavní obsahové komponenty či obsahové komponenty vedlejší. Poslední dva případy se hodnotí jako tzv. neplně informativní titulky, u nichž se se snižující mírou informativní funkce zvyšuje potenciál funkce působící. U funkce působící (hodnotící, agitační, reklamní) se mezi

¹⁸ V lednu 2014 byl počet předplatitelů *Hospodářských novin*, 23 173, zatímco pultový prodej vykazoval číslo 4 206. U *Blesku* byl pultový prodej 249 182, počet předplatitelů pak 8 234. Zdroj: Abc.cr. [Http://www.abccr.cz/](http://www.abccr.cz/) [online]. [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/>

¹⁹ zdroj: American Genius - Hearst vs. Pulitzer: Document of National Geographic. Youtube.com [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OJK-4TL-SO4>

novinovým titulkem a obsahem textu navazuje nepřímý vztah, tj. titulek informaci nesděluje, ale pouze ji naznačuje, popřípadě ilustruje, a upoutává tak pozornost. Působící funkce se projevuje v užití hodnotících lexikálních prostředků, neúplných syntaktických konstrukcí a dalších expresivních zdrojů. (Pilátová, 2009, s. 85–86)

Macháčková (1985) i Srpová (1998) také uvádí informativní funkci jako velmi důležitou funkci titulků. Dále pak uvádí funkci upoutávací, u které má velký význam i grafické zvýrazňování titulků. Další funkce titulků je funkce agitační (přesvědčovací). Výrazně vystupuje do popředí například v titulcích obsahujících tzv. programové nebo úkolové infinitivy. Časté je také využití míry (*více ohleduplnosti*). Titulky s touto funkcí vyjadřují, že je nějaké činnost v budoucnosti nezbytná, popř. vyjadřují způsob, jakým se má provádět. Čtvrtou funkcí titulků je pak podle Macháčkové funkce hodnotící. Nejčastěji bývá kladně nebo záporně hodnoceno téma článku nějakým hodnotícím přívlastkem. Prostředkem vyjádření této funkce jsou nejčastěji adjektiva. Může být však použito i jiného způsobu. Například substantivy, adverbii či slovesy. Při hodnocení se volí i metafora či kontrast. Toto dělení pak přebírá i Shatury (1999). Jen agitační funkci popisuje jako funkci přesvědčovací²⁰.

4.2 Typologie titulků

Klasifikace titulků může být vedena z několika různých aspektů. V této práci pracujeme v souladu s dělením titulků na titulky zpravodajské a publicistické, které predestinuje např. *Současná stylistika* (Čechová, Krčmová, Minářová, 2003, s. 270–271) nebo *Stylistika pro žurnalisty* (Minářová, 2008, s. 255–259).

Jedním z dalších aspektů je pak posouzení formulace titulku ve vztahu k tématu a obsahu textu. Křístek (1973) u obsahové stránky rozlišuje trojí základní povahu titulku:

- 1) titulek stručně, většinou výstižně pojmenovává téma článku;
- 2) titulek podává vedle pojmenování tématu také i jisté hodnocení, názor autora nebo redakce;
- 3) titulek je vyjádřením výzvy k čtenářům, k veřejnosti.

²⁰ V literatuře se lze s agitační funkcí titulků setkat i pod dalšími názvy (persvazivní, získávací).

V Malé encyklopedii žurnalistiky (1982) jsou titulky rozděleny podle žánrů, na titulky:

- 1) zpravodajské, které stručně oznamují fakta. Lze je tedy ztotožnit s prvním typem titulku u Křístka (1973);
- 2) hodnotící – k událostem, o kterých je řeč, zaujímají stanovisko. Tento typ titulku má tedy v podstatě stejnou charakteristiku jako druhý (příp. i třetí) typ, jež vydělil Křístek (1973);
- 3) beletristické, ve kterých se uplatňují především metaforu.

4.2.1 Zpravodajské titulky

Zpravodajské titulky, stejně jako zpravodajské texty, informují, a proto jsou po obsahové stránce nasycené informacemi²¹. Snaží se výstižně podat maximální množství informací a stávají se shrnutím následujícího textu, popřípadě jeho první části. Tento typ plně zajišťuje čtenáři rychlou orientaci v tisku právě svým vypovídajícím charakterem.

Podle Bartoška (1996) obsahuje zpravodajský titulek především věcné a časové údaje, čísla, jména lidí, názvy závodů, měst apod. V kompozici jsou zpravodajské titulky poplatné teorii tzv. obrácené pyramidy s úvodními nejdůležitějšími údaji, které se pak rozšiřují a doplňují. Pro zpravodajské titulky je příznačná snaha vtěsnat vyčerpávající množství údajů do nepříliš dlouhého textu. I přes snahu o úspornost se zpravodajský titulek nevyhýbá rozvitým dvojčlenným větám nebo souvětím.

Zpravodajské titulky by měly především podat vyčerpávající popis, přiblížení problému, o kterém pojednává článek. Jejich prvotní funkce je bezesporu informativní, titulky by měly mít konkrétní, neutrální povahu. (Minářová, 2011, s. 256)

4.2.2 Publicistické titulky

Funkcí publicistických textů není neosobně, nestranně, ze všech dosažitelných stran, zdrojů a objektivních aspektů informovat čtenáře o události. Publicistické texty přesvědčují. (Bartošek, 1996, s. 261) Stejnou funkci, tedy přesvědčovací (agitační, persvazivní, získávací), mají i publicistické titulky. Publicistické titulky nebývají také tak striktně a důsledně

²¹ O informační nasycenosti se zmiňuje Osvaldová a kol. v publikaci *Zpravodajství v médiích* (2011), nebo např. i Viktor Jílek v knize *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů* (2009)

zaměřené na pouhé sdělení informace. Na rozdíl od zpravodajských v nich převládá více obrazného vyjádření, vtipu a výrazové originálnosti. V publicistických titulcích se hojně setkáváme s frazémy, příslovími a pořekadly.

Publicistický titulek se však nevyhýbá ani citátům, výrokům mluvčích a parafrázím na ně nebo na jiné obecně známé texty. Dalším znakem tohoto typu titulků jsou věty tázací, zvolací a výzvolové. Velice frekventované je užití nevlastní přímé řeči. Mnoho originálních publicistických titulků svojí původností pro časté opakování ztrácí, stávají se z nich novinářské automatismy a klišé. (Minářová, 2011, s. 257)

4.2.3 Další klasifikace titulků

Jsme si vědomi toho, že lze titulky klasifikovat i mnoha dalších hledisek. Ačkoliv pro naši práci nebyla další dělení stěžejní a ani nebyla při analýze využita, alespoň některá z nich pro úplnost uvádíme. Například dle jejich délky lze rozlišit titulky krátké a dlouhé (Bartošek, 1997; Čechová, 2008). Podle přítomnosti či absence slovesa v určitém tvaru se odlišují titulky statické a dynamické (Macháčková, 1985; Shatury, 1999). Podle obsažnosti sdělení a míry určitých informací existují titulky konkrétní a neurčité (Bartošek, 1997; Srpová, 1998). Z hlediska kontextového členění podle přítomnosti tématu a rématu lze rozeznat titulky tematické, rematické nebo tematicko-rematické (Srpová, 1998). Ze syntaktického hlediska se formují titulky větné nebo souvětné a na druhé straně nevětné, heslovité (Srpová, 1998; Čechová, 2008). Diferenciačním aspektem může být rovněž modalita a její druhy.

4.3 Bulvarizující se titulky

V této práci se zabýváme jazykovými prostředky v titulcích, kterými se tzv. serióznější noviny přibližují bulvárním (bulvarizují se). Proto je nutné vymezit ty jazykové prostředky, které za bulvarizační považujeme. Tyto prostředky souvisí s funkcemi titulku (viz kap. 4.1). Základní funkcí titulku je funkce informativní. Věcná informace se v jazyce vyjadřuje stereotypně, tedy standardizovanými prostředky. Porušení vede k nárůstu expresivity, která je ve zpravodajství nežádoucí. Standard představují ty jazykové prostředky (lexikální, gramatické, kompoziční a textové), které jsou většinou monosémantické a jsou neutrální. Expresivní prostředky publikum ovlivňují a agituji.

Jiné než čistě informativní funkce, tedy funkce hodnotící a přesvědčovací, jsou v bulvárních médiích tradiční a očekávané. Jde ovšem o trend formující i podobu tzv. seriózních periodik. (Jílek, 2009, s. 65)

Objektivní text (titulek) je věcně, citově i výrazově neutrální. Objektivního textu lze dosáhnout tehdy, když autor potlačí subjektivní faktor. Autoři ovšem používají subjektivně zabarvené výrazy (např. expresivní, hodnotící aj.). Důvodem je navázání kontaktu se čtenářem. Především užití obrazných vyjádření je v rozporu s požadavkem na jednoznačnost a jasnost, který souvisí s objektivitou sdělení. Přesnost je pak porušována využitím některých automatizovaných výrazů, frází a klišé. Autoři se také snaží zestručnit titulky, a tak dochází mnohdy ke zkreslení informace či ke zmatení čtenáře.

Jsme si vědomi toho, že se bulvární titulky od seriózních liší i grafickou podobou. Toto hledisko v naší práci nesledujeme, ovšem dle našeho názoru je nutné se o něm alespoň částečně zmínit. Pokud jde o grafickou stránku, tak bulvární titulky jsou větší než ty seriózní, jsou také barevnější či jinak graficky zvýrazněné. Bulvární titulky mohou tvořit i více než polovinu dané stránky. Jsou doplněny velkými fotografiemi, které dokreslují význam titulku. Svým vizuálním ztvárněním neodpovídají závažnosti informací, které sdělují.

4.3.1 Jazyková rovina bulvarizujících se titulků

4.3.1.1 Neutralita vs. Expresivita

Neutrální výrazy (nacionální) mají pouze pojmový význam na rozdíl od výrazů expresivních, které obsahují vedle pojmového významu i „pragmatickou významovou složku vyjadřující citový a volní vztah mluvčího k sdělované skutečnosti“. (Hladká, 2008, s. 95) Expresivitu stejně popisují Havránek, Jedlička v *České mluvnici*²² (1960); Čechová²³ v publikaci *Čeština – řeč a jazyk* (1995) a také *Encyklopedický slovník češtiny*²⁴ (2002). Daneš

²² expresivní výrazy – slova, jejichž význam není obsahovým významem věcným, ale vyjádřením citu nebo vůle, anebo u nichž význam obsahový je doplňován citovým nebo volním zabarvením. Expresivní slova vyjadřují emoce (emocionální slova), nebo mají emoce vzbudit (emotivní slova) (HAVRÁNEK, Bohuslav a Alois JEDLIČKA. Česká mluvnice. 1. vyd. v SPN. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1960, s. 403)

²³ Expresivní výrazy – „pojmenování sloužící také k vyjádření citů, postojů, se subjektivním hodnocením“ (ČECHOVÁ, Marie. Čeština - řeč a jazyk. 3., rozš. a upr. vyd. Praha: Institut sociálních vztahů, 1995, 380, [4] s. Jazykověda. ISBN 80-858-6612-9., s. 49)

²⁴ V Encyklopedickém slovníku češtiny lze charakteristiku expresivity nalézt pod heslem expresivum – „lexikální výrazový prostředek vyjadřující citový, hodnotící a volní vztah mluvčího ke sdělované skutečnosti.“ (Encyklopedický slovník češtiny. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, 604 s. ISBN 807106484x.)

a kol. (1957) pohlíží na expresivitu obdobně: „Vedle prvků rozumových obsahují expresivní výrazy i prvky citu a vůle. Dochází k užití slov s citovým zabarvením. Hojně se užívá vět tázacích, zvolacích, přacích.“ (Daneš, Doležel, Hausenblas, Váhala, 1957, s. 21) Jedlička, Formánková, Rejmánková (1970) se s výše uvedenými názory ztotožňují. Za zvláštní rys expresivity v užším slova smyslu považují nápadnost. Čermák (2010) pojímá expresivitu jako pragmatický aspekt lexému nebo jeho užití a účinek, který je posluchačem vnímán jako nápadný v důsledku dvojího typu odchylky od většinového úzu a očekávání, a to ve smyslu syntagmatickém nebo paradigmatickém. Vyděluje expresivitu od sémantiky. Podle Junkové (2010) expresivní prostředky podporují persvazivní funkci textu. Proto se expresivita uplatňuje tam, kde autor vyjadřuje své názory a postoje, jimiž chce současně ovlivnit i čtenáře. Stejně jako Jedlička, Formánková, Rejmánková (1970) hovoří o nápadnosti jako o jejich důležitém znaku.

Nejčastěji jsou expresivní výrazy podle svého citově zabarveného hodnocení děleny na kladné a záporné. Takto je klasifikuje: Daneš, Doležel, Hausenblas, Váhala (1957); Havránek, Jedlička (1960); Němec (1967); Jedlička, Formánková, Rejmánková (1970); Hauser (1980); Čechová (1995); Jílek (2005); Pilátová (2006) i Junková (2010). Mezi kladné expresivní příznaky lze počítat příznak shovívavý, eufemistický, libostní, mazlivý a žertovný (famiální slova, hypokoristika, dětská slova a eufemismy). K záporným expresivním příznakům patří příznak hanlivý neboli pejorativní a vulgarizační (patří sem i augmentativa či dysfemismy). Stejně tak jsou využity prvky hovorového a nespisovného jazyka.

Velmi významné dělení expresivity, které je mnohými dalšími autory následováno (srov. např. Němec, 1980; Čechová, Krčmová, Minářová, 2003; Jílek, 2005; Karlík, Nekula, Rusínová, 2012), přinesl Zima (1965). Ten při synchronním zkoumání celé slovní zásoby jazyka vydělil tyto tři základní typy expresivity:

- a) Inherentní expresivita – slovo má trvale expresivní charakter i bez kontextu
- b) Adherentní expresivita – slovo je expresivní pouze v lexikalizovaném přeneseném významu
- c) Kontextová expresivita – expresivita slova vzniká aktuálně jako následek jeho zařazení do stylově, citově či jinak odlišného kontextu

V české odborné literatuře se vyskytuje i jiné členění expresivity. Bečka (1992) rozlišuje 4 druhy expresivity. Popisuje je na rovině pojmenování i na rovině věty.

a) Citovou expresivitu připisuje slovům citovým a slovům s citovým doprovodem a také slovům neutrálním, jež citové expresivnosti nabývají až v aktuálním užití.

b) Apelovou expresivitu mají na rovině pojmenování jen apelová citoslovce. Slova významová apelovou expresivitu dostávají až ve větném užití ve větách apelových. Nositeli apelové expresivity jsou prostředky, jimiž autor vyjadřuje svůj volní vztah ke skutečnosti přímo adresovaný vnímateli. Prostředkem jsou modalitní typy vět (rozkazovací a tázací).

c) Výrazovou expresivitu popisuje jako nápadnost ve způsobu užití slova. Slovo jako lexikální jednotka nemůže mít výrazovou expresivitu. Nabývá jí až v aktuálním užití. Výrazová expresivita vzniká z rozporu mezi běžnou lexikální platností slova a novou, aktualizovanou platností slova jako jednotky pojmenovací. Hlavní oblastí je pojmenování, zejména pojmenování nepřímé.

d) Zvukovou expresivitou disponují slova, která jsou zvukově názorná a zvukově nápadná. Zvukově expresivní jsou především citoslovce zvukomalebné. Dále slova, jež obsahují skupiny hlásek, které se cítí jako zvukově expresivní. Od zvukomalebných se liší tím, že nemají zvukovou názornost. Jejich zvuková expresivnost je podkladem expresivnosti citové.

Expresi lze vyjádřit na všech rovinách jazyka, tedy v rovině foneticko-fonologické²⁵, morfologicko-syntaktické a lexikálně-sémantické. Bečka (1992) upozorňuje, že expresivitu nemají všechna slova, ale v aktuálním užití se mohou stát expresivními i slova, která původně expresivní nejsou. Záleží pak na kontextu nebo na konfrontaci se situací. Tuto situaci pak lze ztotožnit s expresivitou, kterou Zima (1965) označuje jako expresivitu kontextovou.

4.3.1.1.1 Expresivita v morfologické rovině

Nejčastějším typem expresivity u slovo tvorby je expresivita inherentní. Expresivita je v tomto případě způsobena příponou, která svým tvarem nápadně odlišuje od neutrálního základu zpravidla již existujícího slova neutrální povahy, od kterého je expresivní novotvar

²⁵ Jelikož je předmětem naší analýzy psaný text, rovinou foneticko-fonologickou se nezabýváme.

utvořen. Expresivitu danou sufixací lze doložit u substantiv, adjektiv, adverbí, verb a některých pronomín. (Bečka, 1992, s. 107)

Expresivita daná sufixy u maskulinních substantiv:

-a nositelé negativních vlastností, slova jsou tvořena konverzí (nemrava, nelida)

-ák u jmen nositelů vlastností utvořených z adjektiv (drsňák), z nesklonných adjektiv cizího původu (štramák), adjektiva s původní příponou -ový (tenisák), adjektiva s původními příponami -ský, -ovský (mistrák), adjektiva s původní příponou -ovní (sporťák), adjektiva původními příponami typu -avý, -í (dobyččák), -ní (obchodák), -ivý (všivák), u jmen podle příslušnosti k nějaké skupině (Rusák)

-áč označení nositelé negativních vlastností (břicháč)

-ec označení nositelů negativních vlastností (ožralec)

-ek označení jména nositelů odvozená od adjektiv dějových, přeneseně označují nějakou negativní vlastnost, jsou myšlena hanlivě (mazánek, otrhánek)

-och u jmen nositelů vlastností odvozených od adjektiv (tlustých)

-oušek u jmen nositelů vlastností (drahoušek)

-as u nositelů vlastností odvozených od adjektiv (mladšas)

-an u nositelů vlastností (socan)

-oun u jmen nositelů vlastností odvozených z adjektiv, častěji však od kmenů nedokonavých sloves (mlsoun)

-our u nositelů vlastností (hubeňour)

-ous u nositelů vlastností (mrňous)

-out deverbativa (žrout)

Expresivita daná sufixy u substantiv feminin:

-na nositelky vlastností (drbna)

-anda obecná, slangová a argotická pojmenování osob a činností (šuškanda)

-izna (barabizna)

-ajzna slangové a vulgární pojmenování (šťabajzna)

Expresivita daná sufixy u substantiv neuter:

-isko (dobrotisko, chlapisko, psisko, vousisko, čertisko)

Expresivita daná sufixy u slov hybridních²⁶:

²⁶ Hybridními slovy jsou slova tvořená z českého základu pomocí cizí přípony

-ista, -ant, -átor, -ián, -ius, -and (srandista, pracant, synátor, vědátor, hrubián, milius, nýmand)

Expresivita daná změnou neživotnosti na životnost:

-ina (dřina)

-dlo, -lo (zlobidlo, nemehlo)

Expresivita vzniklá významovou změnou slovtvorného typu:

-árna vznikají především slova vulgární (lumpárna)

Expresivita působená reduplikací:

reduplikací téhož slovního základu vznikají např. kompozita (čiročirý, pouhopouhý)

Expresivita adjektiv tvořených z adjektiv pro vyjádření míry vlastnosti:

Adjektiva různé míry vlastnosti jsou nejčastěji tvořena sufixy: -ičký, -oučký, -inký, -ounký, -ičičký, -ilinký, -oulinký, -ouninký, -inkatý, -ánský (stařičký, jemňoučký, malinký, milounký, slaboulinký, hlubokánský)

4.3.1.1.2 Expresivita na lexikální rovině

V české slovní zásobě se kromě slov nociónálních objevuje velké množství slov s emociálním příznakem. Právě emocionalita, citový vztah mluvčího ke skutečnosti, způsobuje expresivnost. Emocionalita je chápána jako užší pojem. Je dílčí složkou termínu expresivita. Slova emocionální jsou vždy expresivní, ovšem ne všechna slova expresivní jsou zároveň emocionální. Emocionální slova mohou mít kladný nebo záporný hodnotící příznak. Při rozdělení expresivity na lexikální rovině vycházíme zejména z těchto materiálů: *Nauka o slovní zásobě* od Hausera (1980); *Česká stylistika* od Bečky (1992); *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty* od Jílka (2005) a *Příruční mluvnice češtiny* (2008).

Slova s kladným expresivním příznakem:

eufemismy (meliorativa) – slova lichotivá. Při jejím použití dochází k zmírnění, zjemnění na zastření skutečnosti nebo děje. Eufemismy jsou často ustálená souslovná pojmenování (mít náladu = být opilý, odejít na věčné časy = zemřít)

deminutiva (zdrobněliny) – desubstantivní odvozeniny, jejichž formant je nositelem přídavného významového znaku menšího rozměru a/nebo pragmatického rysu hodnocení, častěji pozitivního než negativního (dcerka)

familiární slova – slova uplatněná v intimním soukromém rozhovoru mezi známými, blízkými či příbuznými lidmi (zlatíčko)

hypokoristika – jména domácká, domácí obměny osobních jmen, popř. jejich zkomoleniny, zkratky, zdrobněliny (Vašík, Pepík)

dětská slova – slova používaná dětmi nebo užívaná dospělými při komunikaci s dětmi (papat)

Slova se záporným expresivním příznakem:

pejorativa – hanlivá slova, která označují nepříznivý, odmítavý či pohrdavý postoj mluvčího ke skutečnosti, mohou zveličovat nějakou negativní vlastnost osoby či objektu (šmelinář)

dysfemismy – protiklady eufemismů, dochází k záměrnému zhoršení, zdrsnění významu (zdechnout = zemřít)

zhrubělá slova – označují způsob vyjadřování nepřiměřený dané situaci. Jde o projev mluvený, zhrubělý (držet hubu, žrát)

vulgarismy – hanlivé pojmenování osob. Tyto nadávky jsou ustálené, ale vznikají i nové (kráva, debil)

Další prostředky expresivity na lexikální rovině

Mezi další prostředky expresivity na lexikální rovině patří archaismy – pojmenování ustupující jinému pojmenování novějšímu, které se stalo běžnějším. Dále historismy, které označují věci, jevy a skutečnosti již zaniklé (bukanýr) a také neologismy – relativně nová slova, obvykle vytvořená se zřetelem ke kontextu určité situace. Dalším z prostředků lexikální expresivity jsou slova označující city a citové stavy a slova označující vnější projevy citových stavů. Také sem patří hybridní kompozita. Velké zastoupení v prostředcích expresivity mají obrazná pojmenování²⁷, která jsou v titulcích velmi častá. Proto je jim věnován větší prostor.

Obrazná pojmenování

Obrazná pojmenování v titulcích znamenají informaci navíc, mohou připouštět více interpretací sdělení, mohou jej zkreslovat (Ruß-Mohl, Bakičová, 2005, s. 79). Nesnaží-li se autor textu o srozumitelná a jednoznačná vyjadřování, nastává ovlivňování čtenářů jazykovými prostředky (tamtéž, s. 73). Jedlička, Formánková, Rejmánková (1970) uvádějí, že metaforičnost pojmenování nebo vyjádření je častým pramenem expresivnosti. Dle Junkové (2010) jsou aktualizované obrazné prostředky vždy expresivní.

Mezi obrazná pojmenování patří metafora a metonymie. Metafora je vykládána jako pojmenování skutečnosti prostřednictvím výrazů primárně označujícího skutečnost něčím podobnou. Metafora může být aktuální (vytvořená pro daný kontext) a uzuální (ustálená). Aktuální metafora zdůrazňuje obraznost. V tomto typu metafor se nepřenáší pouze

²⁷ Bečka (1992) řadí nepřímá (obrazná) pojmenování pod výrazovou expresivitu věty

pojmenování, ale do jisté míry i celý jeho primární význam. Ustálená metafora je přenesené pojmenování, které se už pevně ustálilo v systému jazyka. Na rozdíl od aktuální metafory jsou u ní významové konotace, které souvisí s primárním významem výrazu nežádoucí. Tento typ metafory je častý především ve frazémeh. (Hladká, 2012, s. 97–98) Frazém je ustálené slovní spojení, která má celistvý význam a jejímž charakteristickým rysem je to, že alespoň jeden člen je v dané funkci omezen pouze na tuto kombinaci. K typickým znakům frazému patří kromě metaforičnosti i expresivnost. (ibid., s. 71) Právě výskyt frazémů v titulcích je pro bulvární periodika příznačný (*Buzková šla pod kudlu*²⁸).

Metonymie vzniká přenesením pojmenování na skutečnost, která je s původní skutečností spjata nějakou prostorovou, časovou a kvalitativní, funkční, příčinnou a jinou souvislostí. Na rozdíl od metafory si metonymie v podstatě vždy uchovává primární význam přenášeného pojmenování, pouze ho odsouvá do pozadí. Metonymie může být také aktuální nebo uzuální. Zvláštním typem metonymie je synekdocha. Nejčastěji je založena na souvislosti části a celku. Poměrně častý typ metafory i metonymie vzniká tzv. apelativizací proprií (proprium se stává apelativem). (ibid., s. 99)

4.3.1.1.3 Expresivita na syntaktické rovině

Expresivitě na syntaktické rovině se věnoval především Miroslav Grepl. Touto problematikou se zabýval i Bečka. Grepl však uvádí, že se Bečka soustředil pouze na nejnápadnější expresivní prostředky na této rovině. Pro účely naší práce byla jako zdroj využita stať Grepla (2012) a jeho klasifikace komunikačních funkcí výpovědi²⁹.

Expresivita v rovině modální stavby výpovědi a její komunikační funkce

Autor výpovědi realizuje výpověď v dané komunikační situaci s nějakým záměrem. Celkový smysl výpovědi se skládá z obsahu (co se říká) a z komunikační funkce (s jakým záměrem se to říká). Grepl uvádí širokou škálu výpovědí s 8 různými funkcemi.

²⁸ zdroj: Blesk 22. 11. 2003

²⁹ Komunikační funkcí výpovědi se zabývala např. také M. Hirschová ve své publikaci Pragmatika v češtině. Ta píše o komunikační funkci v souvislosti s řečovými akty. Uvádí, že řečový akt se skládá z aktu lokučního, ilokučního a perlokučního. Komunikační funkce je podle Hirschové v českém prostředí ztotožňována s funkcí ilokuční.

Výpovědi s funkcí asertivní

Záměrem výpovědi s funkcí asertivní je obohatit vědomí adresáta o určitou informaci. Za základní jazykový prostředek indikace této výpovědi je považován indikativ. (Grepl, 2012, s. 598) Verbum v titulku má nejčastěji tvar 3. osoby indikativu, což souvisí s orientací na perspektivu nezúčastněného pozorovatele, která je žádoucí a žádaná (Russ-Mohl, Bakičová, 2005, s. 79) Ovšem u bulvárních titulků se objevuje verbum ve tvaru 1. a 2. osoby indikativu, ať už singuláru nebo plurálu. Na této rovině je účelem navodit dojem aktuální osobní komunikace se čtenářem pomocí zmíněných mluvnických kategorií osob. Dochází tak k tzv. intimizaci výpovědi (*Jde nám o život!*³⁰). Tento postup patří mezi řečové modifikace výpovědi. Kromě zmíněné intimizace, zda patří také oslovení (*Renči, pamatuješ?*³¹) a citace (*Zelenková: Jedenáct let jsem spala se Štaidlem*³²). (Pilátová, 2006, s. 273–274)

Výpovědi s funkcí direktivní

Autor může vyzývat adresáta k tomu, aby něco vykonal, či naopak nevykonal. Výpovědi s funkcí výzovou jsou „realizovatelné komunikační výpovědní formy imperativ“ (Grepl, 2008, s. 599). Imperativ patří k prostředkům signalizujícím kontakt se čtenářem. V bulvárních titulcích je navíc velmi často doplněn vykřičníkem (*Pane prezidente, braňte se!*³³).

Výpovědi s funkcí interogativní

Třetím typem výpovědi podle užití komunikativní funkce je výpověď s funkcí interogativní neboli otázkovou. Autor chce otázkou zjistit určité informace, pro jejichž zjištění se obrací na adresáta. Výpovědi s funkcí interogativní slouží v titulcích k vyjádření pochybností, domněnek, k položení určitých otázek, na které ne vždy následuje odpověď v titulku či textu článku (*Zabil je jed z ložnice?*³⁴). Titulky vyjadřující pochybnosti a domněnky svých autorů mohou čtenáře uvádět v omyl, manipulovat s ním. Pochybnosti a domněnky v titulku se neslučují s projevem objektivity, která je seriózní žurnalistice vlastní.

³⁰ zdroj: Blesk 22. 11. 2003

³¹ zdroj: Blesk 2. 9. 2003

³² zdroj: Blesk 4. 9. 2003

³³ zdroj: Blesk 27. 11. 2003

³⁴ zdroj: Blesk 13. 9. 2013

Bečka (1992, s. 199–201) označuje výpovědi s funkcí direktivní (rozkazovací věty) a výpovědi s funkcí interogativní (tázací věty) jako výpovědi citové. Jsou to takové, které už svým typem vyjadřují vedle sdělení o skutečnosti i citový vztah autora k nim. Věty tázací i rozkazovací mají expresivitu apelovou, mnohdy jsou doprovázeny i citovou expresí. K uvedeným dvěma typům přidává Bečka ještě věty zvolací (*No konečně! Zlevňuje elektřina*³⁵) a přací. Zvolací i přací věty vyjadřují sdělení s citovou expresivností. Autor využitím těchto výpovědí zaujímá určitý postoj a nějakým způsobem se snaží na příjemce působit. Jeho záměrem není jen informovat. Proto by se tyto typy výpovědí v seriózní žurnalistice vyskytovat neměly.

Další prostředky expresivity na syntaktické rovině

Kromě výše uvedených prostředků expresivních aktualizací v rovině syntaktické se lze setkat ještě s dalšími typy, které plně neodpovídají výše uvedenému členění. Za expresivní syntaktické konstrukce pokládá Findra (2004) apoziopzezi a elipsu. Stejně tak je hodnotí např. i Pilátová (2009). Tyto nepravidelnosti větné stavby lze považovat za prostředky expresivní, protože narušují tradiční strukturu a upoutávají větší pozornost. Apoziopzeze spočívá v nedopovězení započaté věty z citových důvodů. Zpravidla neznejasňuje myšlenku, ta naopak zámlkou ještě získává na výraznosti.

Za nutné považujeme poukázat na fakt, že v rámci expresivních jednotek roviny morfologické a lexikální dochází k určitým logickým překryvům, např. u augmentativ či deminutiv. Stejně tak se ve sledovaných titulcích ukázal průnik expresivních prvků roviny lexikální a syntaktické, kdy například výpověď s interogativní funkcí navíc obsahovala expresivní lexikální výraz (př. *Koho držel v šachu?!³⁶*).

5 Titulní strana

Titulní strana má řadu specifík. Je tváří novin a je její klíčovým prvkem. Na titulní straně ukazuje daný titul svou identitu a předvádí svůj obsah (Barnhurst, Nerone, 2001, s. 190) Ve většině případů je právě titulní strana jedinou částí novin, kterou má kupující možnost vidět. Na to, zda si daný titul koupí, se může titulní strana výrazně podílet. Je

³⁵ zdroj: Blesk 15. 9. 2013

³⁶ zdroj: Blesk 20. 11. 2013

vystavena s ostatními titulními stranami konkurenčních periodik. Často je viditelná pouze její horní polovina. Potenciální zákazník se orientuje podle názvu titulu, v záhlaví má dále možnost vidět prvky self-promotion či reklamní bannery, a pod názvem pouze jeden článek či dokonce pouhý titulek. Zpravidla lze zaregistrovat i určitou obrazovou plochu (foto, grafika). Právě článek, který je umístěn v horní polovině titulní strany, je chápán jako ten nejdůležitější z celého výtisku a je mu věnován největší prostor. Je považován za „zprávu dne“, je také označován jako tzv. „otvírák“.

Potenciální zákazníci se každý den rozhodují, zda si dané periodikum koupí. Právě titulní strana by měla noviny „prodat“. Má tedy marketingovou funkci. Na titulní stranu proto vydavatelé umísťují exkluzivní informace. Titulní strana nejenže odráží ekonomické prostředí novinového průmyslu, ale také odráží redakční instinkty vlastníků a zaměstnanců daného titulu. Také se snaží uspokojit přání a potřeby čtenářů a v konečném důsledku také celé společnosti (Weldonová, 2008, s. 2)

Skladba titulní strany souvisí s teorií nastolování témat neboli agenda setting. Tento výraz se poprvé objevil v článku McCombse a Shawa *The agenda-setting fiction of the mass media*, vydaném v časopise *Public Opinion Quarterly*³⁷. Na titulní straně se objevují nejdůležitější zprávy, nebo lépe řečeno zprávy, které za nejdůležitější považují editoři daných periodik. Zprávy na titulní straně mají přibližně dvojnásobné množství čtenářů než zprávy uvnitř listu. (McCombs, 2009, s. 88–89) Stále častěji se na titulních stranách tzv. seriózních novin objevují zprávy, které se týkají kriminálních činů, soukromí politiků či jiných veřejně známých osob, „skandálů“ apod. Vesměs se tyto zprávy, které jsou typické pro bulvární noviny, snaží vyvolat především negativní emoce. Důvod je prostý. Ve většině zemí jsou nejprodávanějšími periodiky ty bulvární. Pokud se jim chtějí tzv. seriózní noviny vyrovnat v prodejnosti, musí se jim tematickým zaměřením přiblížit, aby měly šanci oslovit větší (masový) počet potenciálních čtenářů. Weldonová (2008) uvádí, že zprávy publikované na titulních stranách novin jsou stále osobnější, exkluzivnější a snaží se co nejvíce přiblížit

³⁷ McCombs a Shaw došli k závěru, že média nastolují veřejnosti její agendu, tedy že konstruují vlastní realitu. Říkají, o čem má veřejnost přemýšlet a čeho si má všimnout. Pracovali s hypotézou, že média nabízejí veřejnosti témata (agendu) a že tato témata jsou veřejností akceptována. Navazují na teorii Waltera Lippmanna. W. Lippmann ve své publikaci *Public Opinion* (1922) zdůrazňoval roli médií a definování našeho světa. Rozlišoval okolí (svět, který je reálný) a pseudo-okolí (naše osobní vnímání světa). Podle něj právě média vytvářejí pseudo-okolí.

čtenáři. Z titulních stran mizí tzv. hard-news, které dominovaly v předchozí generaci. I důležité zprávy jsou psány „fíčrovou“³⁸ podobou.

Dobrá titulní strana bulvárního deníku je poutavá, zajímavá, přitažlivá, pokud možno pestrá a aktuální. Ovšem o to už se nesnaží pouze bulvární tisk, ale i ten „seriózní“. Například bývalý zástupce šéfredaktora *Lidových novin* Petr Zavadil k tomuto tématu uvádí: „Snažíme se prodávat noviny dvěma způsoby. Jedna věc je tzv. otvírák (hlavní zpráva na titulní straně), kde je důležité všechno – neotřelý titulek, jenž má být jiný, než má konkurence, celkový jazyk a také fotografie, která doprovází hlavní text. Kromě toho i tzv. pásek – tedy reklama na nějaký projekt, který je uvnitř novin, případně na magazín, či větší téma.“³⁹

Roman Schuster, zástupce šéfredaktora deníku *Blesk* říká: „Bulvár si s titulní stranou může hrát. Hledají se zajímavá témata, záležitosti ze showbusinessu. Ty lidi přitahují nejvíc. Pak se to „namíchá“ s aktuálními bulvárními zprávami, jako jsou zločiny, korupce apod. Podmínkou úspěchu jsou příběhy lidí z televizní obrazovky. Čím častěji je daná osoba vidět v televizi, tím víc si o ní chtějí lidé přečíst. Důležitý je i úhel pohledu – názor odborníka, hosta zvenčí. Zajímavá slova jsou psána největším fontem, jména lidí jsou výrazná, dobře čitelná, a přidávají se k nim fotografie tváří. Zajímavé pro čtenáře také je, když důležitý člověk udělá něco překvapivého.“⁴⁰

Při jednoduchém porovnání titulních stran seriózních zahraničních deníků a českého bulvárního *Blesku* a *Mladé fronty DNES* lze vyzorovat základní rozdíly v grafické oblasti titulní strany z roku 2013. Jak lze vidět na obrázcích číslo 1 až 3, titulní strana *Süddeutsche Zeitung*, nejprodávanějšího německého seriózního deníku se od titulních stran *Blesku* a *Mladé fronty DNES* liší na první pohled. *Süddeutsche Zeitung* má již sedmdesátiletou tradici, což se odráží i na podobě titulní strany. Logo *Süddeutsche Zeitung* je umístěno vždy na stejném místě. Je posazeno do horní části, zarovnáno na střed. V horní polovině je pak umístěna barevná fotografie, která se váže k nejdůležitější zprávě. Noviny si zachovávají

³⁸ Mezi zpravodajstvím přinášejícím relevantní informaci a bulvárem existuje mezistupeň, obvykle nazývaný fičr (feature). Za fičrové se označují texty, fotografie, kresby a audiovizuální sdělení, které nejsou důležité pro věcnou informovanost, ani pro rozhodování, ale jsou vtípné, zajímavé a zábavné.

³⁹ zdroj: Titulní strana novin. Ceskatelevize.cz [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/209572233420001-noviny/>

⁴⁰ zdroj: Titulní strana novin. Ceskatelevize.cz [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/209572233420001-noviny/>

šestisloupcový formát. Kromě fotografie je titulní strana *Süddeutsche Zeitung* takřka výhradně černobílá a výrazně na ní převažuje text nad obrazovou složkou.

U *Blesku* není logo novin umístěno pevně na jednom místě. Často také do něj zasahuje a překrývá jej jiný text či obrazový materiál. Titulní straně dominují velké barevné titulky doplněné nejčastěji fíčrovými či ilustračními fotografiemi. V mnoha případech lze na titulní straně nalézt jen titulky, ke kterým je další text až uvnitř novin. Na titulní straně má také důležitou úlohu reklama, nacházející se nejčastěji v dolní třetině. To vše jsou znaky typické pro bulvární periodikum. Čtenáři je na první pohled zřejmé, co má od tohoto titulu očekávat.

Textová složka není na titulní straně *Mladé fronty DNES* tak převažující jako u německého seriózního deníku⁴¹. Dominuje logo novin, které zdůrazňuje slovo DNES. Je zde však několik dalších výrazných obrazových prvků. Například barevné prvky self-promotion pod logem, reklama a několik fotografií. Barevně jsou zvýrazněny i některé části textu. Velký prostor tvoří titulky u hlavních článků. Svou barevností, výraznými titulky, obrazovými prvky i prostorem pro reklamu se titulní strana *Mladé fronty DNES* přibližuje spíše titulní straně bulvárního *Blesku* než seriózního *Süddeutsche Zeitung*.

Reportéři České televize při svém výzkumu⁴² v roce 2011 zjišťovali, jak budou lidé reagovat na změnu tematického formátu titulní strany deníku *Blesk*. Fotografie a výrazné barevné titulky nahradili šestisloupcovým černobílým textem. Lidé na to reagovali negativně a tvrdili, že by si takový „*Blesk*“ nekoupili. To může také značit to, že lidé berou čtení novin jako rituál⁴³. Jsou zvyklí na jejich danou podobu a vědí, jaký typ informací z nich budou čerpat. Pokud dojde k takto rapidní změně formátu, znamená to pro ně narušení zvyklostí a mohou mít problém s přijutím takovéto podoby jejich oblíbeného periodika. To samozřejmě neplatí jen u bulvárních novin, ale také u těch seriózních.

⁴¹ srov. Polách, Vladimír. Mezi remediací a bulvarizací – k obrazové složce českého tisku. In: Kognitivne procesy v mediálnej komunikácii. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2014

⁴² zdroj: Noviny. Ceskatelevize.cz [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/209572233420001-noviny/>

⁴³ Tomáš Trampota (2006) se věnuje tomu, jak čtenáři užívají zprávy, jaké mají motivy ke čtení a jaké uspokojení ze zpráv mají. Zmiňuje např. názor Bausingera, podle kterého je čtení denního tisku spíše kolektivním procesem, který se typicky odehrává v kontextu rodiny, přátel nebo kolegů, a obsah novin se stává materiálem konverzace. Jejich přesným významem tak může být interakce mezi čtenáři. Dále v souvislosti s tímto tématem uvádí výzkum Birdové, týkající se bulvárního tisku. (TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968., s. 130)

Smrt Čechů v Egyptě... Go mohou kryt zničené stopy? **ZNÁSILNĚNÍ?!** **EXKLUZIVNÍ SVEDECTVÍ** Čete na straně 4

BLESK PONDĚLÍ 2. září 2013 • 11 Kč • SEV. MORAVA

Marcela z Manželských etud

Pátrám po vrahách dcery

Priznání Reginy Rázlové

Sestru i bratra pohřbila!

Školáky čeká 61 dní prázdnin

Co když vám na to nestací dovolená?

ANÍ PO OSMI LETECH NEVĚŘÍ NA NEHODU

CO VŠECHNO UŽ ZJISTILA?

MAKLOŘTE SI ŠTĚDÍ V SUPERJACKPOTU SPORŤKY JE NYNÍ: 382 500 000 Kč

POČASÍ NA MORAVĚ: 19°C BLESK Máte pro nás tip? NÁŠ BOKS 724 248 000

Obr. č. 1

OLOMOUČSKÝ S PRŮKAZEM OŠETŘÍ 33 390 Kč Na úraděch hrozí velké fronty. Hádá si výimnou průkaz ošetření. Každý den přibývá z volného kraje.

MLAHA FRONTA WWW.DNES.CZ Čtvrtek 8. 9. 2013

DNES 19 Kč NOVÝ 2013

JAN KRAUS NARUBY Moderátor si ve své show prohodil roli s redaktorem Magazínu. Co si řekl?

Stát selhal, firmy si řeší školky samy

„Omyvatelný“ Bendl zase přežil

Zemanova cesta: Slušovníci jásali, studenti popíchovali

Národní státní hry v Křajtem

Hvězda Arméní, draží než Roštíky

Dráma u Sýrku

NA HRADĚ Světová soutěž modelček

DRAMA u Sýrku

DRAMA u Sýrku

Obr. č. 2

Schwarmintelligenz: Mit 20 000 Radlern durch die Dolomiten > Reise

Süddeutsche Zeitung

MÜNCHENER NEUESTE NACHRICHTEN AUS POLITIK, KULTUR, WIRTSCHAFT UND SPORT

Das Streiflicht

Die Wahl zum Bundestag ist ein Ereignis, das die Aufmerksamkeit der Deutschen und der Welt auf sich zieht. Die Wahl zum Bundestag ist ein Ereignis, das die Aufmerksamkeit der Deutschen und der Welt auf sich zieht. Die Wahl zum Bundestag ist ein Ereignis, das die Aufmerksamkeit der Deutschen und der Welt auf sich zieht.



Seehofer holt auf

Seehofer holt auf. Die CDU hat in den Umfragen einen deutlichen Aufholmarsch erzielt. Die CDU hat in den Umfragen einen deutlichen Aufholmarsch erzielt. Die CDU hat in den Umfragen einen deutlichen Aufholmarsch erzielt.

„Deutschland will Europa nicht beherrschen“

Beim historischen Besuch in Frankreich nennt Bundespräsident Gauck das SS-Massaker in Oradour ein „barbarisches Verbrechen“. Die Deutschen hätten aber aus der Geschichte gelernt.

Beim historischen Besuch in Frankreich nennt Bundespräsident Gauck das SS-Massaker in Oradour ein „barbarisches Verbrechen“. Die Deutschen hätten aber aus der Geschichte gelernt. Beim historischen Besuch in Frankreich nennt Bundespräsident Gauck das SS-Massaker in Oradour ein „barbarisches Verbrechen“. Die Deutschen hätten aber aus der Geschichte gelernt.

Rückhalt für Obama

Amerikaner des 16. Senats wählen Mitt Romney gegen Barack Obama.

Amerikaner des 16. Senats wählen Mitt Romney gegen Barack Obama. Amerikaner des 16. Senats wählen Mitt Romney gegen Barack Obama. Amerikaner des 16. Senats wählen Mitt Romney gegen Barack Obama.

REKTE

- Wie viele sind?** München will nicht die Arbeitslosenquote senken, sondern die Wirtschaft fördern.
- Melanie** Japan will ein neues Gesetz erlassen, das die Rechte der Arbeitnehmer stärkt.
- Polen** Die polnische Regierung will die Rechte der Arbeitnehmer stärken.
- Nein** Die deutsche Regierung will die Rechte der Arbeitnehmer stärken.

Schnitzjagd auf der Weide

Schweinefleisch werden Kellern Frank bei Sölden eingezogen.

Schweinefleisch werden Kellern Frank bei Sölden eingezogen. Schweinefleisch werden Kellern Frank bei Sölden eingezogen. Schweinefleisch werden Kellern Frank bei Sölden eingezogen.

Schwerer Verdacht gegen Uni-Klinik Münster

Arzte zollen bei Leber-Transplantationen systematisch die Rechnungen verfallen lassen.

Arzte zollen bei Leber-Transplantationen systematisch die Rechnungen verfallen lassen. Ärzte zollen bei Leber-Transplantationen systematisch die Rechnungen verfallen lassen. Ärzte zollen bei Leber-Transplantationen systematisch die Rechnungen verfallen lassen.

Deutsche Splitterzeit für Cigaretten

Die Preise für Cigaretten werden in Deutschland gesenkt.

Die Preise für Cigaretten werden in Deutschland gesenkt. Die Preise für Cigaretten werden in Deutschland gesenkt. Die Preise für Cigaretten werden in Deutschland gesenkt.

Wetter 31° 19°

Wetter 31° 19°

Obr. č. 3

II Praktická část

1 Uvedení do problematiky

Hlavním záměrem praktické části diplomové práce je zjistit míru bulvarizace titulků na titulních stranách tří vybraných českých deníků (*Blesk*, *Mladá fronta DNES*, *Hospodářské noviny*). Za výzkumnou metodu bylo zvoleno kvantitativní šetření. Práce je rozdělena do podkapitol zahrnujících metodologii šetření, design výzkumu, analýzu a interpretaci shromážděných dat. Praktickou část uzavírá shrnutí získaných dat.

2 Metodologie šetření

Nejprve byl stanoven rozsah sesbíraného materiálu. V rámci sledovaného materiálu byla vybrána dvě tříměsíční období v rozmezí deseti let a to září až listopad 2003 a září až listopad 2013. Celkově bylo analyzováno na titulních stranách 2 620 titulků. Z toho 1 524 titulků z roku 2003 a 1 096 titulků z roku 2013. Do analýzy nebyly zahrnuty titulky, které se v daných titulech týkaly self-promotion, jelikož by mohly celkové výsledky zkreslit⁴⁴. Titulky byly kategorizovány podle toho, k jakým textům příslušely. Titulky byly jednotlivě analyzovány a byly v nich vyhledávány expresivní prvky, které jsou detailně popsány v kap. I.4.3.1 Prvky byly rozděleny podle rovin (morfologické, syntaktické a lexikální) a poté byly kvantitativně vyhodnoceny.⁴⁵ Bylo spočítáno jejich procentuální zastoupení. V rámci vyhodnocování výsledků byla shromážděná data jednotlivých titulků tříděna, analyzována, statisticky a graficky zpracována. Jsme si vědomi toho, že náš výzkum má explorační charakter a při analýze a hodnocení jednotlivých titulků byl náš postup rigidní.

K verifikaci stanovených hypotéz byla aplikována statistická metoda pro rozbor nominálních dat: Test nezávislosti chí-kvadrát pro čtyřpolní tabulku. Čtyřpolní tabulka je zvláštním případem kontingenční tabulky, jejíž použití přichází v úvahu, pokud proměnné, mezi nimiž ověřujeme vztah, mohou nabývat pouze dvou alternativních kvalit. (Chráska, 2007) V našem případě se jedná o to, zda titulek obsahoval expresivní prvek či nikoliv.

⁴⁴ U self-promotion jde především o sebepropagaci a reklamu. Chápeme je tedy jako mimo-zpravodajské. Hlavní funkcí titulků v tomto případě je upoutat pozornost, ne čtenáře informovat.

⁴⁵ Došlo i na situace, kdy jeden titulek obsahoval více než jen jeden expresivní prvek, proto se počty titulků s expresivními prvky a počty vyhledaných expresivních prvků liší. Při hypotézách byly použity celkové počty titulků, tedy ať už titulek obsahoval jeden, nebo více prvků, byl započítán jedenkrát.

2.1 Design výzkumu

V následující části jsou postupně představeny všechny zkoumané materiály. Všechny analyzované oddíly, tedy titulky v deníku *Mladá fronta DNES*⁴⁶ z období září až listopad 2003 a 2013, titulky v deníku *Blesk* z období září až listopad 2003 a 2013 a titulky v deníku *Hospodářské noviny* z období září až listopad 2003 a 2013, jsou rozděleny do samostatných podkapitol. U každé podkapitoly je uveden úvod, kde jsou zmíněny celkové počty zkoumaných prvků i jejich podíl na jednotlivých rovinách (morfologické, lexikální a syntaktické) a příp. další podrobnosti. Každá podkapitola je doplněna přehlednými tabulkami s počty jednotlivých prvků a také jsou u každého z hledaných prvků uvedeny příklady.

⁴⁶ Dále jen MfD

2.1.1 Titulky v deníku Mladá fronta DNES 2003

Z období září až listopad 2003 bylo celkem analyzováno 562 titulků z titulních stran deníku *MfD*. Počty titulků k jednotlivým sekcím a poměr titulků s expresivními prvky i bez nich lze sledovat v tabulce č. 6. Počty expresivních prvků na třech rovinách jsou uvedeny v tabulce č. 7. Převažovaly zejména nepřímá obrazná pojmenování (182 výskytů) a citové výrazy (106 výskytů).

MfD 2003	Hlavní články ⁴⁷	Menší články ⁴⁸	DNES ⁴⁹	Záhlaví ⁵⁰	Celkem
celkový počet	76	372	61	53	562
s expres. prvky	64	229	33	35	361
bez expres. prvků	12	143	28	18	201
míra expres. prvků	84,20 %	61,60 %	54,10 %	66 %	64,20 %

Tabulka č. 6



Obr. č. 4 – Titulní strana MfD z roku 2003

⁴⁷ Hlavní článek je chápán jako nejdůležitější. Je mu dáván největší prostor. Tvoří horní polovinu titulní strany (viz obr. č. 4)

⁴⁸ Další články na titulní straně (viz obr. č. 4)

⁴⁹ Sekce DNES je oddíl nacházející se na titulní straně nepravidelně. Obsahuje maximálně tři stručné zprávy (viz obr. č. 4)

⁵⁰ Titulek uváděný v záhlaví titulní strany (viz obr. č. 4)

MfD 2003	počet	
celkový počet titulků	562	
celkový počet titulků s expres. prvky	361	
Rozdělení expres. prvků		
Rovina	Prvky	počet
Morfologická	Expresivita daná sufixy	2
	Celkem	2
Lexikální	Eufemismy	1
	Deminutiva	3
	Familiární slova	0
	Hypokoristika	2
	Dětská slova	0
	Pejorativa	0
	Dysfemismy	0
	Zhrubělá slova	0
	Vulgarismy	0
	Archaismy	0
	Neologismy	0
	Citové a hodnotící výrazy	113
	Hybridní kompozita	3
	Obrazná pojmenování	182
	Celkem	304
Syntaktická	Intimizace	17
	Oslovení	0
	Citace	29
	Výpověď s funkcí direktivní	8
	Výpověď s funkcí interogativní	7
	Věta zvolací	0
	Apoziopeze	0
	Elipsa	0
	Celkem	61
celkový počet expres. prvků		367

Tabulka č. 7

Příklady:

Morfologická rovina:

Expresivita daná sufixy: *pašerák; Policie nechala násilníka jít*

Lexikální rovina:

Eufemismy: *Pavel Tigríd odešel ze světa dobrovolně*

Deminutiva: *holčičky; Pes zabil dcerku svého pána; Švédsko: Vrah uniká, lidé stavějí ministryni pomníčky*

Hypokoristika: *Honzík; „Arnie“ prezidentem? Může se to stát*

Citové a hodnotící výrazy: *Zabila je rychlost; Manželé-zabijáci jsou podezřelí z deváté vraždy; Rodiče v Česku týrají 20 000 dětí; Evropany zabíjí hlavně rakovina; Lidé se bojí zdražení; tragický víkend; Česku hrozí stoleté sucho; AIDS v Česku Jak žijí nakažení lidé? Zdraví z nich mají hrůzu; Tři Češi prožili drama kvůli chybějícímu razítku; exekutor odvedl hocha ze školy, ten se zhroutil; „Zabavený“ Honzík se zotavuje z šoku; Každý šestý chlebiček nebo dort v Česku ohrožuje těhotné ženy, **Bolestné** vzpomínky i optimismus; **Zuřiví** psi napadli ženu; Římem zněly **ostré** slovní střety evropských premiérů; Odposlechů **prudce** přibylo*

Hybridní kompozita: *Fotbalový **Superhit** Sparta a Baník svedou bitvu podzimu; **Uhlobarony** odvedli na policii v poutech; **Exministr** Tvrdík se stal šéfem ČSA*

Nepřímá obrazná pojmenování: *Irákem letěla fáma; vysvědčení pro Česko; Byli na honu, pak odstřelili zákon; Kalousek převálcoval Svobodu; Fanoušci Baníku „obsadili“ Prahu; Součková ve volbách do Senátu zcela propadla; Itálie oplakává své mrtvé vojáky; Vůdci ODS soutěžili, kdo víc urazí Špidlu; Klaus shodil ze stolu vyšší odvody živnostníků; Atletikou hýbe další dopingový skandál; Prahu zaplavily oranžové dresy; ODS chce tento týden „sundat Špidlu“; Špidla přežil, reforma prošla; Nejbohatšímu Rusovi zmrazili jmění*

Syntaktická rovina:

Intimizace: *Jste vysocí a hezcí? Máte šanci na vyšší plat; I vy můžete poslat na 50 tisíc let vzkaz do vesmíru; Hráli jsme si na doktora; Tvůj tatínek je milionář? Tak to tě nebudeme mít rádi!, Nemáte práci? Prodejte auto!; Bandě vrahů neustoupíme; Nedáte úplatek? Vše je pak daleko těžší; S kolika penězi můžete v budoucnu počítat?; Na rakovinu umíráme zbytečně; Vydělám si 25 eur, nebo jen bonbon*

Citace: *Kinský: Budu tu žít, získám majetek a budu v Česku podnikat; Kalousek: Já do vlády? Ne; Těším se do českého vězení, říká pašerák drog; Já nejsem plzeňský vrah, volal obviněný před soudem; Lidovci: Trestejme více recidivisty; Měl jsem zemřít, říká*

souzený řidič; Rozhodčí: vzal jsem úplatek, a pískal jsem fér; Gross: Ohrožují mne i moji rodinu; Schröder: Minulost je za námi; Sting: S válkou něco ztrácíme; Udeříme znovu, varuje Al-Kajda; Když volal Clinton, byla jsem v županu; Bývalá miss Kobzanová: Odhalím zákulisí soutěže, Jsem spokojen, řekl premiér; Nevzdám se mandátu, vzkázal poslanec Kott; Šéfové StB: „Nepamatujeme si“; Severní Korea: Vyrábíme atomové pumy; Disidenti revoluci neudělali, říká Klaus

Výpovědi s funkcí direktivní: Zavřete hypermarkety o svátcích, žádají odbory; Chceš lístek na Robbieho? Dej patnáct tisíc!; Rodiče se bouří: Nerušte nám školy!; Ježíšku, přines nám smradocha, píší děti; Lidé: Nemocnice a školy nerušte; Pana prezidenta zdravte slušně a zdvořile; Pro džíny jedte do Bruselu, do kina chodte v Madridu; Stíhejte Haška, nařídila státní zástupkyně

Výpovědi s funkcí interogativní: Jsou interrupce správné? Mají na ně ženy právo?; Lékaři musí odpočívat. Ale kdo bude léčit?; Proč se tak moc krade? Policie neví, co s tím; Může i Česko zůstat bez proudu?; Platy jako v EU?; Národ se ptá: Vdá se Čeňková?

2.1.2 Titulky v deníku Mladá fronta DNES 2013

Z období září až listopad 2013 bylo analyzováno 438 titulků. Počty titulků k jednotlivým sekcím a poměr titulků s expresivními prvky i bez nich jsou zaznamenány v tabulce č. 8. Počty expresivních prvků na třech rovinách jsou uvedeny v tabulce č. 9. Nejčastěji šlo o nepřímé obrazné pojmenování (184 výskytů).

MfD 2013	Hlavní články	Menší články	Krátké zprávy ⁵¹	Celkem
Počet	76	258	104	438
s expres. prvky	73	188	73	334
bez expres. prvků	3	70	31	104
míra expres. prvků	96,10 %	72,90 %	70,20 %	76,30 %

Tabulka č. 8



Obr. č. 5 – Titulní strana MfD z roku 2013

⁵¹ Nepravdělná sekce, která se nachází v dolní části titulní strany a obsahuje maximálně čtyři stručné zprávy (viz obr. č. 5)

MfD 2013	počet		
celkový počet titulků	438		
celkový počet titulků s expres. prvky	334		
Rozdělení expres. prvků			
Rovina	Prvky	počet	
Morfologická	Expresivita daná sufixy	10	
	Celkem	10	
Lexikální	Eufemismy	0	
	Deminutiva	0	
	Familiární slova	2	
	Hypokoristika	0	
	Dětská slova	0	
	Pejorativa	5	
	Dysfemismy	0	
	Zhrubělá slova	0	
	Vulgarismy	0	
	Archaismy	0	
	Neologismy	11	
	Citové a hodnotící výrazy	26	
	Hybridní kompozita	2	
	Obrazná pojmenování	196	
	Celkem	242	
	Syntaktická	Intimizace	20
		Oslovení	0
		Citace	35
		Výpověď s funkcí direktivní	8
Výpověď s funkcí interogativní		32	
Věta zvolací		0	
Apoziopeze		0	
Elipsa		20	
Celkem		115	
celkový počet expres. prvků		366	

Tabulka č. 9

Příklady:

Morfologická rovina:

Expresivita daná sufixy: *Boj v SPOZ sílí. Šloufovci odmítají kandidátku vedení; Hyperaktivní dítě: dospělý zmatkář, co nikdy nestíhá; „Kecal, lenoch...“ Michal Hašek čelí posměšné kampani; Dva největší autobazary se popraly o tři sta ojetin od drah; U prezidenta jsme nebyli/byli. Haškovci se asi zapomněli domluvit; Podnikatel Komárek vstoupil do klubu miliardových tryskáčů*

Lexikální rovina:

Familiární slova: „**Mamka**“ Angela to všechno zařídí; **Špindl** podraží, co další areály?

Pejorativa: USA jako Stasi, zuří Němci kvůli **špiclování** Merkelové; Neloupil. Přesto seděl a má **cejch**; **Hulváty** na lyžích budou na svazích Krkonoš trestat lyžařští četníci; Čína na cestě k demokracii? Ruší pracovní **lágry**, uvolní trh

Neologismy: Jak se politici fotí na **billboardy**; ODS se učí „**tweetovat**“, **Lídr** SPOZ Hůlka nevěděl, co znamená zkratka jeho strany; Při střetu členů motorkářských **gangů** se střílelo. Jeden zemřel; Test nakupovaných knedlíků: **hit** české kuchyně propadl; Paroubka univerzity nechťejí, Topolánek dělá velký **byznys**; Poslanci smějí v době levných **tarifů** utratit za mobil 7 tisíc

Hybridní kompozita: Partner ústecké **exhejtmanky** Roman Houska byl zavražděn; Pro **exmanažery** dolů je Česko dobrá skrýš

Citové a hodnotící výrazy: Merkelová **výrazně** vyhrála volby; Můj život naruby. Viewegh napsal **drásavou** knihu; **Překvapivý** zlom v Rathově kauze; **Obří** cyklon zasáhl Indii; **Nejbohatší** ředitel v zemi odchází; **Podivná** oslava uražené hlavy státu; **Obří** petice proti potratům; Lyžování v Alpách **citelně** podražilo; **Tajemná** jednání: Řebíček, Slavia a zástupce Lukoilu; Další video od únosců? Češky **úspěšně** prosí vládu o pomoc

Obrazná pojmenování: „Omyvatelný“ Bendl zase přežil; Sňatky z rozumu. Benzina s Teskem, Lidl se Shellem; Vánoce jsou tady. Santa Clausové zaplavili obchod; Sbohem, Brazílie... Fotbalisté si zřejmě zavřeli cestu na MS; Fantom ČSSD je zpět. Už jde zase o moc; V Praze se volič musí lovit, v menším městě přijde sám; Ministrova čistka ve vedení drah přijde na padesát miliónů korun; Šlouf v čele, Šlouf ven. Tak válčí Zemanovci; Ostrava nad propastí. Spasí ji šest miliard od vlády?; Volby za 6 týdnů: SPOZ pere špínu; Levicové stany chtějí ve zdravotnictví recepty pravice; Rittig a jeho Rampula; Politické strany zezelenaly; Ruský medvěd Mládek; První dáma: velká role, žádný příjem; „Sluchátková“ generace už neslyší; Klaus přestřelil – a zůstal sám; Na Východ! Vláda otáčí kormidlo; Zemanův kanál zaujal i Slováky. Ale jak dostat vodu přes hory?; Tajemství kanalizace: Praha šňupe kokain, Brno tančí na extázi; 100 dní

vlády: 82 „popravených“; Sochař David Černý vztyčil prostředník na Hrad; Koktejl pro voliče, jed pro soupeře

Syntaktická rovina:

Intimizace: Nokia nás naučila volat, teď zázrak končí; ČSSD: Nezaměstnaný vám uklidí i vypere; Všechno mám, teď ještě hotel; Při splácení půjčky se zapotíš. Školy učí děti zacházet s penězi; Neumíme jazyky. Zrušíme dabing?; Chatu zdědíš i s mým psem aneb dědické řízení zcela jinak; Ta naše únava z demokracie; Dvacet let, deset premiérů. Za koho nám bylo nejlépe?; Něco na vás leze? Test ukáže, zda jít k lékaři, či pod peřinu; Kočí vám poradí, se šťastným zhubnete

Citace: Uzbrojte Sověty, poradil Reaganovi Čech Vaňous; Odsouzený Kolářek: Neměli jsme zkušenosti; Říkejte naší zemi anglicky Czechia, vyzval prezident Zeman svět; Vláda: Do OKD peníze nenalijeme; Klausův recept pro Česko: Vystupme z EU; Babiš: Bral bych jen ministra financí, ČSSD: Druhý pilíř nemusíme rušit, skončí sám; Chtěli mě uplatit, ať nejdu k soudu s Janouškem, tvrdí svědek; Když je člověk zamilovanej, nevidí, neslyší, říká Štěpánek; Murray: Ženy berou stejně, ale hrají míň; Babiš: Bral bych jen ministra financí; První dáma: Manžel nepije víc, než je běžné

Výpovědi s funkcí direktivní: Dům za deset miliónů? Ukaž příjmy, občane; Už otevřeli, utíkej! Šantovka přilákala davy na tablety; Architekt Šik: Lidi, zklidněte se; „Lidé, utrácejte!“; Zbohatl jsi o 20 milionů? Přiznej to

Výpovědi s funkcí interogativní: Zemanův režim, nebo ústavní právo?; Kolik budou stát sliby ČSSD? Sama to neví; Zabili Hesse britští agenti?; Rozvedené ženy doplácí v penzi na mateřskou. Změní se to?; Bude vězeň 50. let vracet odškodné?; Soud zastavil stíhání Lessyho. Bude mít policie dva prezidenty?; Přijdou do Česka miliardy z dolů?; Rusů v Česku přibývá, líbí se jim tu. Poroste i jejich vliv?; Jeden hlas pro Zemanovce. Ale kolik jich bude?

Elipsa: Národní stáhne hry s Krajčem; Bale – nejdražší hráč historie; Nová čeština; Na pivo domů; Na katolické gynekologii: bez antikoncepce; Nepodmíněně; Výhra a rozkol; Pes v bytě i bez souhlasu majitele; Obviněn; 399 904 705 Kč. Rekordní výhra; 564 dnů za mřížemi

2.1.3 Titulky v deníku Hospodářské noviny 2003

Z období září až listopad 2003 bylo analyzováno celkem 437 titulků z titulních stran deníku *Hospodářské noviny*. Počty titulků k jednotlivým sekcím a poměr titulků s expresivními prvky i bez nich lze sledovat v tabulce č. 10. Počty expresivních prvků na třech rovinách jsou uvedeny v tabulce č. 11. Zcela jednoznačně tvořila největší podíl nepřímá obrazná pojmenování (150 výskytů).

HN 2003	Hlavní články	Menší články	dnes v HN ⁵²	Záhlaví	Celkem
celkový počet	62	172	141	62	437
s expres. prvky	25	68	77	49	219
bez expres. prvků	37	104	64	13	218
míra expres. prvků	40,30 %	39,40 %	54,60 %	79 %	50,10 %

Tabulka č. 10



Obr. č. 6 – Titulní strana Hospodářských novin z roku 2003

⁵² Sekce se nachází v levé horní části titulní strany a obsahuje maximálně tři krátké zprávy (viz obr. č. 6)

Hospodářské noviny 2003		počet		
celkový počet titulků		437		
celkový počet titulků s expres. prvky		219		
Rozdělení expres. prvků				
Rovina	Prvky	počet		
Morfologická	Expresivita daná sufixy	6		
	Celkem	6		
Lexikální	Eufemismy	0		
	Deminutiva	1		
	Familiární slova	0		
	Hypokoristika	0		
	Dětská slova	0		
	Pejorativa	1		
	Dysfemismy	0		
	Zhrubělá slova	0		
	Vulgarismy	0		
	Archaismy	0		
	Neologismy	8		
	Citové a hodnotící výrazy	21		
	Hybridní kompozita	1		
	Obrazná pojmenování	150		
	Celkem	181		
	Syntaktická	Intimizace	10	
		Oslovení	1	
Citace		14		
Výpověď s funkcí direktivní		0		
Výpověď s funkcí interogativní		8		
Věta zvolací		0		
Apoziopeze		0		
Elipsa		0		
Celkem	23			
celkový počet expres. prvků		221		

Tabulka č. 11

Příklady:

Morfologická rovina:

Expresivita daná sufixy: *vyděrač; pozlátko; udavač; ochmelka*

Lexikální rovina:

Eufemismy: *Odešla legenda českého exilu*

Deminutiva: *Jak Claude Monet proslavil **vesničku** Giverny*

Hybridní kompozitum: *Klasické žárovky skončí, nastoupí **superdiody***

Pejorativa: *bonzáctví*

Neologismy: *šéf*

Citové a hodnotící výrazy: *rekordní suma; Bohatí senioři; Chudým internet uniká; KSČ je silná, šance na výhru je malá; Spravedlivá nemocenská; Nápad je veskrze špatný; Součková není dobrou ministryní; Pacienti s rakovinou umírají i zbytečně; Akcie šly prudce nahoru; Irák tlačí USA k rekordnímu dluhu*

Obrazná pojmenování: *Svět méně investuje, bojí se rizik; boj o moc; stát má zmrazit akcie; stalinistická maska; vláda se utká s ČKA; Ježíšek opráší hračky; Kalousek povede lidovce doprava; daňové podvody pokvetou; čínský zázrak balancuje nad propastí; plán cizí „mozky“ nepřiláká; Evropa se neraduje; jednají o otevřeném nebi; koláče sledovanosti kynou; Špidlova vláda; Ústí má nejhorší za sebou; Globalizace zabolí jako revoluce; Zatčení Chodorkovského otřáslo ekonomikou; Vláda ve zdravotnictví prohrála bitvu, teď se rozhoduje, zda ztratí válku; DHL bude za rok řídit Evropu*

Syntaktická rovina:

Intimizace: *Slunce, jak jsme jej neznali; Nová koncepce nás vrací zpátky do Evropy; Rozvojové fondy EU jsou naší velkou příležitostí; Čím později přijmeme euro, tím to pro českou ekonomiku bude lepší; Až nám příště vnutí makléř pojistku, budeme mu za to možná platit; Má-li ekonomika růst, musíme přitvrdit*

Oslovení: *Díky, Rubensi*

Citace: *Al-Káida: V Turecku jsme udeřili my; Špidla: Snížíme náklady práce; Lindhovou jsem nezabil; Erich von Däniken: Byli tady!; Palas: Nikdo mne neřídí, nikomu nenadržuji; Hana Hegerová: Asi umím žít; Jiří Menzel: Nostalgii necítím; S eurem počkejme, radí známý ekonom; Fischer: měl jsem i dvojku z matematiky*

Výpověď s funkcí interogativní: *Úrokové sazby klesají?; Chcete vědět, co se vám snaží říct váš pes?; Létat lze pořád levněji, ale víte, jak na to?; Titul MBA nabízí řada škol. Kterou si vybrat?; Kdo je vlastně teroristou?; Platí cizinci daně?; Jakou známku byste dali vaší společnosti?; Na kolik vysokých škol naráz byste si troufli?*

2.1.4 Titulky v deníku Hospodářské noviny 2013

Z období září až listopad 2013 bylo analyzováno celkem 406 titulků. Počty titulků k jednotlivým sekcím a poměr titulků s expresivními prvky i bez nich lze sledovat v tabulce č. 12. Počty jednotlivých expresivních prvků na třech rovinách jsou uvedeny v tabulce č. 13. Nejčastěji se znovu jednalo o nepřímá obrazná pojmenování (111 výskytů).

HN 2013	Hlavní články	Menší články	Sloupek ⁵³	Záhlaví	Celkem
Počet	63	106	200	37	406
s expres. prvky	38	59	109	23	229
bez expres. prvků	25	47	91	14	177
míra expres. prvků	60,30 %	55,70 %	54,50 %	62,20 %	56,40 %

Tabulka č. 12



Obr. č. 7 – Titulní strana Hospodářských novin z roku 2013

⁵³ Jedná se o sekci, která se nachází v pravé části titulní strany a obsahuje tři až čtyři titulky (viz obr. č. 7)

Hospodářské noviny 2013		počet
celkový počet titulků		406
celkový počet titulků s expres. prvky		229
Rozdělení expres. prvků		
Rovina	Prvky	počet
Morfologická	Expresivita daná sufixy	2
	Celkem	2
Lexikální	Eufemismy	1
	Deminutiva	0
	Familiární slova	0
	Hypokoristika	0
	Dětská slova	0
	Pejorativa	0
	Dysfemismy	0
	Zhrubělá slova	1
	Vulgarismy	0
	Archaismy	0
	Neologismy	55
	Citové a hodnotící výrazy	42
	Hybridní kompozita	3
	Obrazná pojmenování	111
	Celkem	217
Syntaktická	Intimizace	4
	Oslovení	0
	Citace	7
	Výpověď s funkcí direktivní	0
	Výpověď s funkcí interogativní	4
	Věta zvolací	0
	Apoziopeze	0
	Elipsa	0
	Celkem	11
celkový počet expres. prvků		234

Tabulka č. 13

Příklady:

Morfologická rovina:

Expresivita daná sufixy: **Plynař** Komárek uzavřel s ruským Gazpromem kontrakt za 7,5 miliardy; Felix Kolmer prošel třemi **koncentráky**

Lexikální rovina:

Eufemismy: **Odešel** Lou Reed, rocková legenda a Dante elektrické kytary

Neologismy: *šéf; impérium; trend; kauza; šok; top; byznys; tweet; chuligán*

Citové a hodnotící výrazy: *Afričtí islamisté jsou **hrozbou** i pro Západ; Trhu s luxusními byty v Paříži pomáhá **strach** i dění v Sýrii; Zájem o české firmy **ohrožují** změny daní; Odboráři **hrozí** vedení OKD stávkou; **Nepokojná** země láká turisty zpět; **Hrané** úsměvy při setkání Putin – Obama; **Znesvářené** země čeká první jednání od roku 1979; Do **chřadnoucího** Peugeotu by mohli vstoupit Číňané; **Opuštěný** Silvio Berlusconi obnovuje stranu Forza Italia; Berlusconi **marně** bojuje o senátorskou imunitu;*

Hybridní kompozita: *Dědici se snaží dostat k majetku **uhlobarona** Měkoty; **Exministr** Šmerda opravuje vilu za 18 milionů; Občanští demokraté hledají nové vedení*

Obrazná pojmenování: *České podniky jsou na konci krize zdravější; Protne Českou republiku nová řeka za 300 miliard?; Senátoři ČSSD potápí daňové úlevy pro firmy; Politici na lovu: těsně před volbami cílí na firmy; Sliby levice nejspíš narazí v Bruselu; Dohoda Telefóniky s Kellnerem o prodeji české dcery je ve finále; Američané otevřou nebe pro bezpilotní letouny; Haška odvrhla i jeho domovská organizace ČSSD; Přibližování východu k západu země se zpomaluje; Obama zkusí televizní ofenzívu, aby prosadil útok na Sýrii; Zemanův stín Šlouf se zkusí vrátit, prezidentovi muži tomu ale brání; Ekonomika hraje Merkelové do karet*

Syntaktická rovina:

Intimizace výpovědi: *O dalajlamismu jsem nikdy neslyšel; Počítače budoucnosti nám zmizí z očí; Českou Telefóniku jsme koupili doslova za měsíc*

Citace: *Cenu jsem dostala díky Havlovi, říká Su Ťij; Autor knihy o pádu Lehman Brothers: Mám strach z bank v EU; Zemanovce určitě volit nebudu, říká zakladatel strany; Běžte ke konkurenci, vzkázal Regiojet vozíčkářům; ČSSD: Na vyšších daních netrváme, potřebujeme ale miliardy navíc; Neměl jsem z čeho vybírat, kritizuje Klaus členy bankovní rady ČNB*

Výpověď s interogativní funkcí: *Leasing, nebo úvěr?; Němci volí. Co od výsledku čeká Evropa?; Odejde Bill Gates definitivně z Microsoftu?*

2.1.5 Titulky v deníku Blesk 2003

Z období září až listopad 2003 bylo analyzováno celkem 527 titulků z titulních stran deníku Blesk. Text má na titulní straně poměrně velké zastoupení, i když obrazové složky jsou výrazně zastoupeny. Počty titulků k jednotlivým sekcím a poměr titulků s expresivními prvky i bez nich jsou zaznamenány v tabulce č. 14. Počty expresivních prvků na třech rovinách jsou uvedeny v tabulce č. 15. Zastoupena byla nejvíce elipsa (203 výskytů). Toto zapříčinily titulky ze sekce EXPRES, kde se v drtivé většině objevovaly jednočlenné výrazy.

Blesk 2003	Hlavní články	Menší články	Expres ⁵⁴	Celkem
Celkem	76	150	301	527
s expres. prvky	76	147	293	516
míra expres. prvků	100 %	98 %	97 %	97,90 %

Tabulka č. 14



Obr. č. 8 – Titulní strana Blesku z roku 2003

⁵⁴ sekce nazvaná EXPRES obsahuje vždy 3–4 krátké zprávy (viz obr. č. 8)

Blesk 2003	počet	
celkový počet titulků	527	
celkový počet titulků s expres. prvky	516	
Rozdělení expres. prvků		
Rovina	Prvky	počet
Morfologická	Expresivita daná sufixy	16
	Celkem	16
Lexikální	Eufemismy	4
	Deminutiva	3
	Familiární slova	2
	Hypokoristika	7
	Dětská slova	0
	Pejorativa	6
	Dysfemismy	0
	Zhrubělá slova	0
	Vulgarismy	1
	Archaismy	0
	Neologismy	0
	Citové a hodnotící výrazy	80
	Hybridní kompozita	5
	Obrazná pojmenování	189
	Celkem	293
Syntaktická	Intimizace	13
	Oslovení	32
	Citace	52
	Výpověď s direktivní funkcí	3
	Výpověď s interogativní funkcí	29
	Věta zvolací	2
	Apoziopeze	3
	Elipsa	203
	Celkem	324
celkový počet expres. prvků		650

Tabulka č. 15

Příklady:

Morfologická rovina:

Expresivita daná sufixy: *Odhalení: Papeže chtěli zabít **pancéřovkou**; Takhle loví Bílá, Blesk to viděl, Prezident, Ministr, **Pracháč**; **Pracháč** Nedvěd; Za **baráky**, obleky a **žebráky**; **Chudák** Budínová; **Rvačka** o dědictví; Tajná **nálevna** poslanců; **Amíci** na Měsíc; K smrti ho dohnali **vyděrači!**; Tají »**vedlejšáky**«*

Lexikální rovina:

Eufemismy: *odešel zpěvák; Odešla legenda; Odchod rockera; Odešel herec*

Deminutiva: *Bush zahodil **pejska**; Helenko, ty máš ale **zadeček***

Familiární slova: **Maminka** Marvanová, *bříško ukázala, Ted' **tatínka!**; Mají **dcerku***

Hypokoristika: *Miliardář Trump, Po **Ivance** má zase Češku Miss Smržovou; Nesmrtelný kapr **Joska**; **Stelinka** v bolestech; **Dáša** visí u Václava; **Kačenko**, cos nám to udělala; **Helenko**, ty máš ale zadeček; **Darinko**, co se ti to stalodoma*

Pejorativa: *hysterka; chlast; cigára; ženský; Bez Jágra Verešové docházejí prašule*

Vulgarismy: *Z Herzigové je **děvka** Betty*

Citové a hodnotící výrazy: *Zabilo ho jídlo; Násilí pokračuje; krvaví manželé; rozsekali jí hlavu; rozsudek smrti; Tajfun řádil; Nova se zbláznila; Strach z hurikánu; Drama u kaňonu; V ohrožení života; Hrůza na silnici; Zaživa pohřbili sousedku; Miss Houdovou zmlátili do krve; Horror v porodnici; Jágr v těžké depresi, Hrozí mu vězení; neobvyklá výstava; rekordní suma; drsná ochranka; Nejkrásnější ženy světa? Češky!; Záhadná smrt hokejisty; Zdrčená Čejková je zpátky; Svůdná Borhyová*

Hybridní kompozita: *superdoutník; **Exmilionáře** Čecha naboural uzenář; Kočka **krásnoočka**; Svědectví **exmilenky**; **Exředitel** Novy se zhroutil*

Obrazná pojmenování: *skočila na trik s plynem; Havlovi muži; Milionář Čech dostal padáka; Sex? Ten už nebyl měsíce! Jágr kápnul božskou; Rozchod páru snů; Jedna nula pro pivo; nůž na ministryně; Klaus si nedá pokoj, opět řádí na kurtu!; Strážníci pod obraz!; ODS stále v čele; Podezření: Oprátku navlékl ďábel; Padne dnes Špidla?; Vyprodaný Müller; Zlatý slavík přišel v Moskvě o hlas; Blesk nachytl úředníky u porna; Milióny už rozdává Preiss; Tokio se chvělo; Gang rozprášen; Amerika už nemluví o Jágrovi, Pálffy seřezal snoubenku; Chtějí ho dostat před soud!*

Syntaktická rovina:

Intimizace: *Tohle si platíme!; Je nás víc...; Ó, my se máme! Špidla bude vládnout dál!; Vyspí se s vámi i Šeredová!; Máme svědku!; Už víme, kdo je ve Sportce vyhrál; Jde mi*

o život!; Pracuje nás víc; Jak vycházíme; Špidlovu bandu loupežníků vyženeme!; Zaplatíme miliardy; V sexu jsme už dohnali Francouze

Oslovení: Renči, pamatuješ? Obvinila tě ze znásilnění; Táto, promiň. Konec války u Vondráčků; Heleno, přiznej barvu! Zahýbáš s Maxou?; Pánové, pozor!; Špidlo, to je fór?; Kateřino, urovnej si život; Ebene, ven!; Iveto, zase s Cinnem?; Kačenko, cos nám to udělala; Karle, vodka s medem není lék!; Helenko, ty máš ale zadeček; Pane Klausí, dáte jim konečně metál?; Iveto, kdo ti to sahá na prsa?; Mistře Kodete, bojujte!; Špidlo, ty to vedeš; Polívko, Polívko, zase ženská?; Heleno, pozor!, Tvůj muž není normální!; Pane prezidento, braňte se!

Citace: Špína na prezidenta, Klaus se brání: Je to nechutné; Kobzanová: Sportovci jsou v posteli lepší; Lenertová: Ano, miluji ho!; Zelenková: Jedenáct let jsem spala se Štaidlem; Přenosilová: Jsem bez práce a bez peněz! To jsem dopadla!; Celebrity: Bělorusko rozdrtíme!; Verešová o Jágrovi: Měla jsme být služkou hazardního hráče; Opilý Kott: Neodejdu!; Belohorcová: Slušely by mi sedmičky?; Kobzanová: Na to ty nemáš, co?; Součková přiznává: V kondomech se nevyznám!; Kornová: To je můj Pařízek!

Výpověď s funkcí direktivní: Zbavte se eur; Kupte si kus; Vraťte dvacetníky

Výpověď s funkcí interogativní: Vyhostí Arafata, Pomsta?; Přejde o všechno?; Zachrání ovce?; Dojde ke změně?; Padne dnes Špidla?; Našel Atlantidu?; Verešová je na prodej?; Přežijí to?; Má ho hezčí než Kaiser?; Temná minulost Honzy Nedvěda, Hrozí mu vězení?

Věta zvolací: Proboha, řítí se sem asteroid; To byly nervy!

Apoziopeze: Zeman měl pravdu...; Je to...!; Stačí píchnout...

Elipsa: Začíná vybírat; Nový Himaláj; Proud z vesmíru; stodvacítka vede; Paltrow Julií; Tisíce za značku; Křik, slzy, výčitky; Miliónová kytara; Pád bombardéru; Rekord v kluzáku; Pohřeb hokejisty; Premiérový projev; Šťastní Nigerijci; Cena za chemii; Závažné podezření; Libanonská šestka; Nero v Praze; Měsíc na prodej

2.1.6 Titulky v deníku Blesk 2013

Z období září až listopad 2013 bylo analyzováno celkem 250 titulků. Oproti analyzovanému roku 2003 ubyla z titulní strany Blesku rubrika EXPRES, ve které se nacházely 3–4 krátké zprávy. I proto je oproti období roku 2003 počet titulků výrazně menší. V roce 2013 na titulní straně deníku Blesk titulky a titulkové komplexy zcela dominují. Velmi častým jevem je, že se na titulní straně nacházejí pouze ony. Pokud už se nějaký další text na titulní straně objevil, šlo jen o stručný odstavec k hlavnímu článku (viz obr. č. 9). Takřka všechny (99,2 %) zkoumané titulky vykazovaly bulvární jazykové prvky, což u typického bulvárního periodika není překvapivé. Počty titulků k jednotlivým sekcím a poměr titulků s expresivními prvky i bez nich jsou zaznamenány v tabulce č. 16. Počty expresivních prvků na třech rovinách jsou uvedeny v tabulce č. 17.

Blesk 2013	Hlavní články	Menší články	Celkem
Počet	74	176	250
s expres. prvky	74	174	248
bez expres. prvků	0	2	2
míra expres. prvků	100 %	98,90 %	99,20 %

Tabulka č. 16



Obr. č. 9 – Titulní strana Blesku z roku 2013

Blesk 2013	počet		
celkový počet titulků	250		
celkový počet titulků s expres. prvky	248		
Rozdělení expres. prvků			
Rovina	Prvky	počet	
Morfologická	Expresivita daná sufixy	8	
	Celkem	8	
Lexikální	Eufemismy	0	
	Deminutiva	1	
	Familiární slova	10	
	Hypokoristika	9	
	Dětská slova	0	
	Pejorativa	0	
	Dysfemismy	0	
	Zhrubělá slova	8	
	Vulgarismy	0	
	Archaismy	0	
	Neologismy	0	
	Citové a hodnotící výrazy	80	
	Hybridní kompozita	6	
	Obrazná pojmenování	58	
	Celkem	172	
	Syntaktická	Intimizace	18
		Oslovení	3
Citace		30	
Výpověď s funkcí direktivní		0	
Výpověď s funkcí interogativní		29	
Věta zvolací		2	
Apoziopeze		10	
Elipsa		26	
Celkem	100		
celkový počet expres. prvků		298	

Tabulka č. 17

Příklady:

Morfologická rovina:

Expresivita daná sufixy: **Ubožáci**; *HOROR po předváděčkách!*; *Komunisti mě zneužili!*; *Obvinili ho z udavačství!*; Petr K. *Přepadovka!*

Lexikální rovina:

Deminutiva: Ze **zajíčka** sexy bohyně

Familiární slova: *Tereza Brodská poprvé o vážném stavu maminky Jany Brejchové*

Hypokoristika: *To není Jackson, ale mladý Vladko!*, *To je moje Anička, Džambulka se opravdu vdala!*, *Předmanželská smlouva Bartošové a jejího Pepy*, Zeman o ztracených *Hanče a Tonče*, *Jaruš zničil alkohol a...*, *Miluška z jižních Čech*, *Z Kate je modelka!*

Citové a hodnotící výrazy: *Byla to vražda!*; *Hrozí jí další amputace!*, *Přepadli ji s pistolí!*; *Boj o život!*; *Bušila na auto, řidič neslyšel!*; *Plastika od chirurga zohavených!*, *Horníci na Ostravsku se vzbouřili!*; *Fotky hrůzy!*; *Zhroutil se!*; *Bál se jít k hrobu!*; *Musí se schovávat!*; *Vystřílel rodinu*; *První rozhovor po kolapsu*; *Otřesený Jágr*, *Zoufalý vzkaz na videu*; *Obří zatýkání desítek fotbalistů!*; *Šéf ODS Kuba: Drsné esemesky kvůli Nagyové*; *Sprostá hádka o Vyvolenou Evu!*; *Fotky z tajné noční oslavy!*; *Nečekaný vzkaz od Kuklové a Bartošové*; *Podivný výslech Petra K.*; *Katastrofický scénář: 71 000 propuštěných!*; *Waldemar Matuška: Třaskavá kniha vzpomínek*; *Potrhlý strýc milionář*; *Podepsal podivný dokument*; *Utajené foto z dětství*; *Vše o tajném návratu*; *Obrovský problém zaměstnanců*

Hybridní kompozita: *Pornopařba!*, *Hertlmánie v NHL*, *Supermáma Alexandra*, *Supertrezor pro boháče v Ptyči*

Obrazná pojmenování: *Hra na pravdu ve vile*; *Rodiče ji vyrazili z domu!*; *O důkazech z pokoje smrti*; *Otec otrávené rodiny*; *Tajné zbraně pro boj s Vladkem*; *Na ulici neskončí...*; *Den D!*; *Jeho osud v rukou prokurátora*; *Chytili ho do pastí!*; *Rozbila rodinu režiséra Chobotniček*; *Jak Nagyová řádila na Úřadu vlády*; *Miliony rozházel sám!*; *Válka o valašský frgál*; *Udělal si ze mě terč*; *Jak se Červíček kroutil...*; *Červíčková bakalářka pod lupou*; *Vše o jeho království na Riviéře*; *Ted' ho čeká peklo!*; *Karel Gott na Popelčině zámku*; *Betonové monstrum v Ptyči*

Syntaktická rovina:

Intimizace výpovědi: *Školáky čeká 61 dní prázdnin. Co když vám na to nestačí dovolená?*; *Známe jejich sexuální zkušenosti*; *Plyn i elektřina zlevní! Ušetříte až 5200 Kč*; *Kolik opravdu zaplatíme?*; *Na kolik peněz máte právo?*; *Peníze od státu pro*

vaše děti!; **Dluží vám** alimenty?; **Mají telefonní čísla na nás** všechny!; **Jak vás** okrádají šéfové!; **Jak vás** to poškozují?; **Jak nám** naši miliardáři ovlivňují běžný život

Oslovení: **Bílku**, táhni!; **Tati**, tohle nejsem já!; **Kluci**, jste bohové

Citace: *Marcela z Manželských etud: Pátrám po vrazích dcery; Jiří Pomeje: Lituju, že jsem si vzal Bartošovou; Patrik: Učitelka se mnou měla sex!; Češi vzkazují politikům: Jsme žebráci; Kvitová přiznala: Nevařím!*

Výpovědi s funkcí interogativní: *Co mohou krýt zničené stopy?; Zabil je jed z lednice?; Proč jeli právě sem do Egypta?; Prodají ji do Moskvy?; Kdo by se měl bát?; Vondráčková milenkou Štrougala?; Kolik může vyhrát peněz?; Co bude s Ordinací?; Řekl víc, než měl?; Kdo ji zachrání?; Proč si ji nevezal?; Dojde k žárlivé scéně?; Co může mít za 400 milionů?; Co teď bude s Petrem Rychlým?; Proč mu tady nevěří?; Co ho skutečně zabilo?; Proč ho umlčeli?; Čím ji ještě Kraus naštvál?*

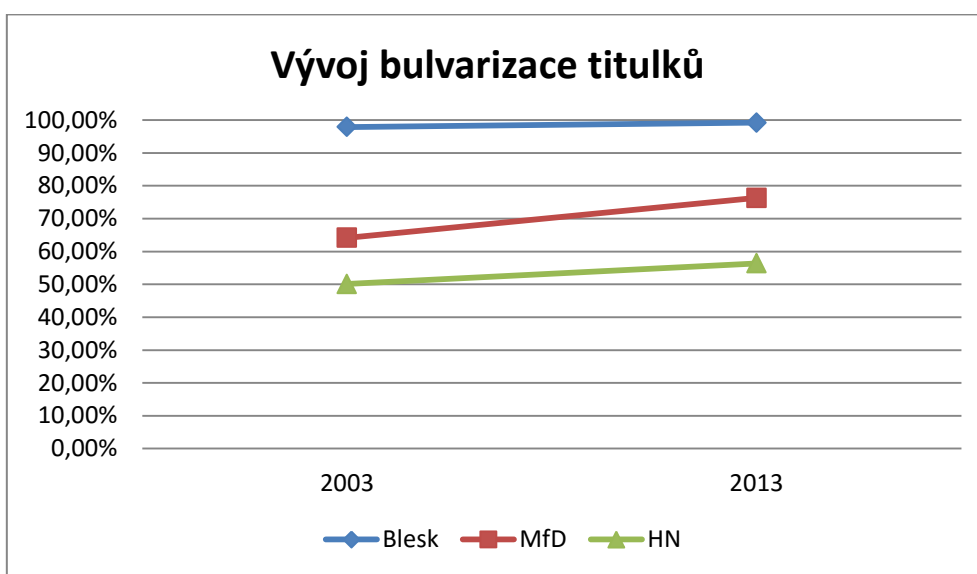
Věta zvolací: *No konečně! Zlevňuje elektřina*

Elipsa: *Svatba!?!; Potraty? Ne! Homosexuálové? Ano!; Lži! Hádka! Obvinění!; Útok koně!; Tragédie, sociálka, Chudoba!; Vyhazov?!*

Apoziopeze: *Jednu nohu jí uřízli a teď...; Zatímco Zeman volal...; Má jeho příjmení, ale...; Vyhrál 399 904 705 Kč ve sportce, ale...; Ostuda! Zmizeli a...; Přišli jí na nádor v přímém přenosu..., Tohle nikdo nečekal...*

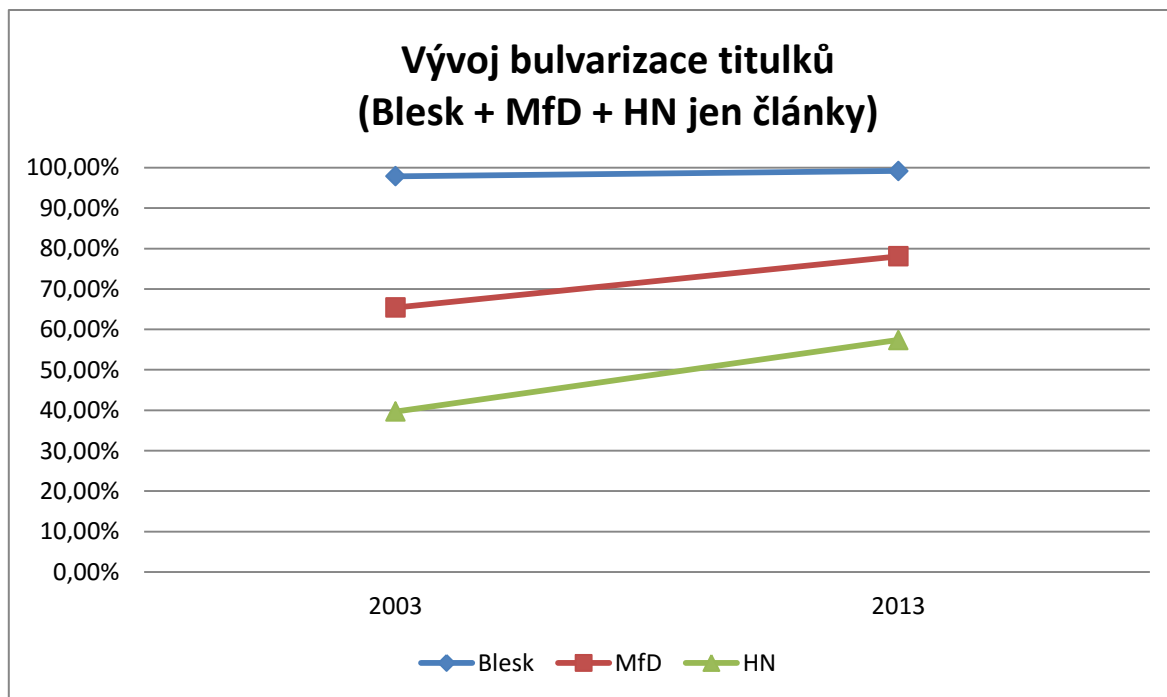
2.2 Vývoj bulvarizace titulků

Ke shrnutí výsledků přidáváme i dva grafy, ve kterých je zřetelně vidět, jak se proměňovala míra bulvarizace titulků na titulních stranách vybraných českých deníků. První graf znázorňuje analýzy všech titulků u všech zkoumaných titulních stran. Lze vidět, že míra bulvarizace u bulvárního deníku *Blesk* doznala jen zanedbatelnou změnu. U *Hospodářských novin* lze vypočítat mírný nárůst. V případě *MfD* byl zaznamenán výraznější nárůst.



Graf č. 1

U grafu č. 2 nebyly u deníku *Blesk* z roku 2003 zahrnuty titulky ze sekce „EXPRES“ z roku 2013 byly zahrnuty všechny zkoumané titulky. U *Hospodářských novin* nebyly zahrnuty titulky, které se v roce 2003 vázaly k oddílu Dnes v HN a ty, které byly umístěny do záhlaví titulní strany, a v roce 2013 titulky ze záhlaví a ze sloupku v pravé části titulní strany. U *MfD* pak nebyly zahrnuty titulky, které se v roce 2003 vázaly k oddílu DNES a ty, které byly v záhlaví. Z roku 2013 nebyly započítány titulky vztahující se ke krátkým zprávám. Důvodem bylo zjistit, zda a jak ovlivňují míru bulvarizace v tomto zkoumaném vzorku titulky, které stojí na titulní straně samostatně nebo jen uvozují krátký text. U *MfD* se nárůst bulvarizace oproti prvnímu případu takřka nezměnil. U *Hospodářských novin* byl zaznamenán větší rozdíl.



Graf č. 2

2.3 Cíle výzkumného šetření

Hlavním cílem výzkumného šetření je zjistit stav bulvarizace titulků na titulních stranách vybraných českých deníků. Kromě tohoto hlavního cíle byly určeny i dílčí cíle:

- Prozkoumat, jak se proměnila míra bulvarizace titulků na titulních stranách v rozmezí 10 let (2003 a 2013) v rámci jednotlivých deníků
- Zjistit, zda a jak se liší míra bulvarizace titulků na titulních stranách při porovnání všech tří deníků (*Mladá fronta DNES, Hospodářské noviny a Blesk*).

2.3.1 Hypotézy

Byly formulovány tyto hypotézy:

1. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2013 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2003.

H1₀: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2013 a v titulcích na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2003 není statisticky významný rozdíl.

H1_A: : Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2013 a v titulcích na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2003 je statisticky významný rozdíl.

2. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2013 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2003.

H1₀: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2013 a v titulcích na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2003 není statisticky významný rozdíl.

H1_N: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2013 a v titulcích na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2003 je statisticky významný rozdíl.

3. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2013 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2003.

H1₀: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2013 a v titulcích na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2003 není statisticky významný rozdíl.

H1_N: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2013 a v titulcích na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2003 je statisticky významný rozdíl.

4. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2003 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2003.

H1₀: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2003 a v titulcích na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2003 není statisticky významný rozdíl.

H1_N: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2003 a v titulcích na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2003 je statisticky významný rozdíl.

5. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2003 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2003.

H1₀: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2003 a v titulcích na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2003 není statisticky významný rozdíl.

H1_N: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2003 a v titulcích na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2003 je statisticky významný rozdíl.

6. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2013 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2013.

H1₀: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2013 a v titulcích na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2013 není statisticky významný rozdíl.

H1_N: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2013 a v titulcích na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2013 je statisticky významný rozdíl.

7. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2013 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2013.

H1₀: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2013 a v titulcích na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2013 není statisticky významný rozdíl.

H1_N: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2013 a v titulcích na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2013 je statisticky významný rozdíl.

8. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2003 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2003.

H1₀: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2003 a v titulcích na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2003 není statisticky významný rozdíl.

H1_N: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2003 a v titulcích na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2003 je statisticky významný rozdíl.

9. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2013 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2013.

H1₀: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2013 a v titulcích na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2013 není statisticky významný rozdíl.

H1_N: Mezi mírou bulvarizace v titulcích na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2013 a v titulcích na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2013 je statisticky významný rozdíl.

2.4 Verifikace hypotéz

Za účelem verifikace hypotetických tvrzení o vztazích mezi jevy, neboli statistických hypotéz – nulových H₀ a alternativních H_A, byl aplikován Test nezávislosti chí-kvadrát pro čtyřpolní tabulku dle Chráska (2007, s. 83). „Pravděpodobnost, že neoprávněně odmítneme nulovou hypotézu (a tudíž nesprávně přijmeme alternativní hypotézu), se nazývá hladina významnosti.“ (Chráska, 2007, s. 70) Pracovali jsme na hladině významnosti 0,05 a 0,01, což znamená, že pravděpodobnost, že by pozorované závislosti vznikly pouze náhodou, je menší než 5 % a 1 %.

Hypotéza 1

1. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2013 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2003.

Schéma čtyřpolní tabulky:

	Titulky s expres. prvky	Titulky bez expres. prvků	Σ
Blesk podzim 2003	516	9	525
Blesk podzim 2013	248	2	250
Σ	764	11	775

Vzorec:

$$\chi^2 = n \cdot \frac{(ad - bc)^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)}$$

Výsledek: $\chi^2 = 1,01$

Srovnání s hladinou významnosti:

A	Chí-kvadrát	1,01
0,05	Chí2-krit	3,841
0,01	Chí2-krit	6,635

Závěr testování: Platí nulová hypotéza H_{1_0} na hladině významnosti 0,05 i 0,01.

Kritická hodnota pro chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 1 stupeň volnosti je $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$. Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 1,01$ je menší než hodnota kritická, a proto musíme přijmout nulovou hypotézu a zamítnout hypotézu alternativní. To stejné platí pro hladinu významnosti 0,01 a 1 stupeň volnosti, kde $\chi^2_{0,01}(1) = 6,635$. **Hypotéza 1 tedy nebyla potvrzena.**

Hypotéza 2

2. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2013 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku MfD v období září až listopad 2003.

Schéma čtyřpolní tabulky:

	Titulky s expres. prvky	Titulky bez expres. prvků	Σ
MfD podzim 2003	361	201	562
MfD podzim 2013	334	104	438
Σ	695	305	1005

Výsledek: $\chi^2 = 16,86$

Srovnání s hladinou významnosti:

A	Chí-kvadrát	16,86
0,05	Chí2-krit	3,841
0,01	Chí2-krit	6,635

Závěr testování: Platí alternativní hypotéza H_{1A} na hladině významnosti 0,05 i 0,01.

Kritická hodnota pro chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 1 stupeň volnosti je $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$. Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 16,86$ je větší než hodnota kritická, a proto musíme přijmout alternativní hypotézu a zamítnout hypotézu nulovou. To stejné platí pro hladinu významnosti 0,01 a 1 stupeň volnosti, kde $\chi^2_{0,01}(1) = 6,635$. **Hypotéza 2 tedy byla potvrzena.**

Hypotéza 3

3. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2013 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2003.

Schéma čtyřpolní tabulky:

	Titulky s expres. prvky	Titulky bez expres. prvků	Σ
Hospodářské noviny podzim 2003	219	218	437
Hospodářské noviny podzim 2013	229	177	406
Σ	448	395	843

Výsledek: $\chi^2 = 0,67$

Srovnání s hladinou významnosti:

A	Chí-kvadrát	0,67
0,05	Chí2-krit	3,841
0,01	Chí2-krit	6,635

Závěr testování: Platí nulová hypotéza H_{1N} na hladině významnosti 0,05 i 0,01.

Kritická hodnota pro chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 1 stupeň volnosti je $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$. Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 0,67$ je menší než hodnota kritická, a proto musíme přijmout nulovou hypotézu a zamítnout hypotézu alternativní. To stejné platí pro hladinu významnosti 0,01 a 1 stupeň volnosti, kde $\chi^2_{0,01}(1) = 6,635$. **Hypotéza 3 tedy nebyla potvrzena.**

Hypotéza 4

4. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2003 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Mladá fronta DNES v období září až listopad 2003.

Schéma pro čtyřpolní tabulku:

	Titulky s expres. prvky	Titulky bez expres. prvků	Σ
MfD podzim 2003	361	201	562
Blesk podzim 2003	516	11	527
Σ	877	212	1089

Výsledek: $\chi^2 = 100$

Srovnání s hladinou významnosti:

A	Chí-kvadrát	100
0,05	Chí2-krit	3,841
0,01	Chí2-krit	6,635

Závěr testování: Platí alternativní hypotéza H_{1A} na hladině významnosti 0,05 i 0,01.

Kritická hodnota pro chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 1 stupeň volnosti je $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$. Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 100$ je větší než hodnota kritická, a proto musíme přijmout alternativní hypotézu a zamítnout hypotézu nulovou. To stejné platí pro hladinu významnosti 0,01 a 1 stupeň volnosti, kde $\chi^2_{0,01}(1) = 6,635$. **Hypotéza 4 tedy byla potvrzena.**

Hypotéza 5

5. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2003 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2003.

Schéma pro čtyřpolní tabulku:

	Titulky s expres. prvky	Titulky bez expres. prvků	Σ
Hospodářské noviny podzim 2003	219	218	437
Blesk podzim 2003	516	11	527
Σ	737	227	964

Výsledek: $\chi^2 = 79,5$

Srovnání s hladinou významnosti:

A	Chí-kvadrát	79,5
0,05	Chí2-krit	3,841
0,01	Chí2-krit	6,635

Závěr testování: Platí alternativní hypotéza H_{1A} na hladině významnosti 0,05 i 0,01.

Kritická hodnota pro chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 1 stupeň volnosti je $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$. Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 79,5$ je větší než hodnota kritická, a proto musíme přijmout alternativní hypotézu a zamítnout hypotézu nulovou. To stejné platí pro hladinu významnosti 0,01 a 1 stupeň volnosti, kde $\chi^2_{0,01}(1) = 6,635$. **Hypotéza 5 tedy byla potvrzena.**

Hypotéza 6

6. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2013 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Mladá fronta DNES v období září až listopad 2013.

Schéma čtyřpolní tabulky:

	Titulky s expres. prvky	Titulky bez expres. prvků	Σ
MfD podzim 2013	334	104	438
Blesk podzim 2013	248	2	250
Σ	582	106	688

Výsledek: $\chi^2 = 17,8$

Srovnání s hladinou významnosti:

A	Chí-kvadrát	17,8
0,05	Chí2-krit	3,841
0,01	Chí2-krit	6,635

Závěr testování: Platí alternativní hypotéza H_{1A} na hladině významnosti 0,05 i 0,01.

Kritická hodnota pro chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 1 stupeň volnosti je $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$. Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 17,8$ je větší než hodnota kritická, a proto musíme přijmout alternativní hypotézu a zamítnout hypotézu nulovou. To stejné platí pro hladinu významnosti 0,01 a 1 stupeň volnosti, kde $\chi^2_{0,01}(1) = 6,635$. **Hypotéza 6 tedy byla potvrzena.**

Hypotéza 7

7. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Blesk v období září až listopad 2013 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2013.

Schéma pro čtyřpolní tabulku:

	Titulky s expres. prvky	Titulky bez expres. prvků	Σ
Hospodářské noviny podzim 2013	229	177	406
Blesk podzim 2013	248	2	250
Σ	477	179	656

Výsledek: $\chi^2 = 60,6$

Srovnání s hladinou významnosti:

A	Chí-kvadrát	60,6
0,05	Chí2-krit	3,841
0,01	Chí2-krit	6,635

Závěr testování: Platí alternativní hypotéza H_{1A} na hladině významnosti 0,05 i 0,01.

Kritická hodnota pro chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 1 stupeň volnosti je $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$. Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 60,6$ je větší než hodnota kritická, a proto musíme přijmout alternativní hypotézu a zamítnout hypotézu nulovou. To stejné platí pro hladinu významnosti 0,01 a 1 stupeň volnosti, kde $\chi^2_{0,01}(1) = 6,635$. **Hypotéza 7 tedy byla potvrzena.**

Hypotéza 8

8. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Mladá fronta DNES v období září až listopad 2003 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2003.

Schéma pro čtyřpolní tabulku:

	Titulky s expres. prvky	Titulky bez expres. prvků	Σ
MfD podzim 2003	361	201	562
Hospodářské noviny podzim 2003	219	218	437
Σ	580	419	999

Výsledek: $\chi^2 = 6,71$

Srovnání s hladinou významnosti:

A	Chí-kvadrát	6,71
0,05	Chí2-krit	3,841
0,01	Chí2-krit	6,635

Závěr testování: Platí alternativní hypotéza H_{1N} na hladině významnosti 0,05 i 0,01.

Kritická hodnota pro chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 1 stupeň volnosti je $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$. Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 6,71$ je vyšší než hodnota kritická, a proto musíme přijmout alternativní hypotézu a zamítnout hypotézu nulovou. To stejné platí pro hladinu významnosti 0,01 a 1 stupeň volnosti, kde $\chi^2_{0,01}(1) = 6,635$. **Hypotéza 8 tedy byla potvrzena.**

Hypotéza 9

9. Titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Mladá fronta DNES v období září až listopad 2013 vykazují větší míru bulvarizace než titulky uveřejněné na titulních stranách deníku Hospodářské noviny v období září až listopad 2013.

Schéma pro čtyřpolní tabulku:

	Titulky s expres. prvky	Titulky bez expres. prvků	Σ
MfD podzim 2013	334	104	438
Hospodářské noviny podzim 2013	229	177	406
Σ	563	281	844

Výsledek: $\chi^2 = 6,78$

Srovnání s hladinou významnosti:

A	Chí-kvadrát	6,78
0,05	Chí2-krit	3,841
0,01	Chí2-krit	6,635

Závěr testování: Platí alternativní hypotéza H_{1A} na hladině významnosti 0,05 i 0,01.

Kritická hodnota pro chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 1 stupeň volnosti je $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$. Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 6,78$ je větší než hodnota kritická, a proto musíme přijmout alternativní hypotézu a zamítnout hypotézu nulovou. To stejné platí pro hladinu významnosti 0,01 a 1 stupeň volnosti, kde $\chi^2_{0,01}(1) = 6,635$. **Hypotéza 9 tedy byla potvrzena.**

2.5 Shrnutí výsledků analýzy

Při analýze, ve které byly sledovány expresivní prvky pronikající do novinových titulků, vycházíme ze stanovených výzkumných hypotéz. Celkem bylo analyzováno 2 620 titulků, což pokládáme za dostatečný počet pro toto výzkumné šetření. Výsledky ukázaly, že expresivní prostředky pronikají do novinových titulků především na rovině lexikální, a to ve sledovaných titulech bez rozdílu.

Největší míra zastoupení expresivity byla na této rovině zjištěna u *Blesku*, *MfD* i *Hospodářských novin*. Především u *MfD* a *Hospodářských novin*, tedy deníků, které považujeme za serióznější než *Blesk*, byla dominujícím prvkem obrazná pojmenování. Těmi se autoři titulků snaží upoutat a ovlivnit čtenáře nejčastěji. Dále to pak byly citové a hodnotící výrazy, jimiž se snaží cílit na emoce.

Pro novináře je také důležité, aby u čtenáře navodili bližší kontakt. K tomuto jim slouží syntaktické prostředky, ať už se jedná o intimizaci výpovědi, citaci, či výpovědi s funkcí interogativní nebo direktivní. Velmi výrazně se těmito prvky dle výsledků pracuje v bulvárním *Blesku*. Ale u *MfD* byl zaznamenán jejich častý výskyt, který se postupem času zvyšoval. V *Hospodářských novinách*, které chápeme jako „nejserióznější“ z těchto tří zkoumaných titulů, jsme se těmito prostředky setkali jen zřídkakdy.

U bulvárního deníku *Blesk* se projevilo jeho zaměření, a tak není překvapivé, že téměř každý titulek z titulní strany obsahoval alespoň jeden expresivní prvek, a to jak v roce 2003, tak v roce 2013. Dalším ukazatelem byl pokles eliptických výrazů v roce 2013 oproti roku

2003. Příčina tohoto jevu byla vysvětlena (viz výše). Zajímavým faktem je, že v odstupech deseti let v deníku *Blesk* ubylo vět obsahujících oslovení. Jinak se poměr zastoupení jednotlivých expresivních prvků mezi danými roky příliš nelišil. V rámci jednotlivých kategorií, tedy hlavní články a menší články, nebyly zjištěny prakticky žádné rozdíly.

V případě *MfD* byl zaznamenán nárůst expresivních prvků, a to zejména na rovině syntaktické. Je vidět zřetelný nárůst výpovědí s interogativní funkcí. Také se v roce 2013 začaly objevovat eliptické výrazy, které se ve zkoumaném materiálu z roku 2003 nevyskytovaly vůbec. Na rovině lexikální došlo k výraznému poklesu citových slov, což je poměrně překvapivé zjištění. Novým prvkem, který nebyl v roce 2003 zaznamenán, byly v roce 2013 pejorativa. U titulků vážících se k „otvírákům“ byl zjištěn výrazný nárůst expresivity. V roce 2013 obsahovaly takřka všechny (73 ze 76) tyto titulky alespoň jeden expresivní prvek, čímž se *MfD* značně přiblížila titulcům v deníku *Blesk*.

U *Hospodářských novin* také došlo k zvýšení míry expresivity, ovšem ne tak patrnému jako u *MfD*. Byl vyzorován nárůst neologismů. Došlo k poklesu zastoupení expresivních prostředků na rovině syntaktické. Pokud se podíváme na jednotlivé sekce, zjištěné výsledky jsou následující. V rámci hlavních článků, „otvíráků“, došlo k výraznému nárůstu expresivity, to platí taktéž pro menší články. Naopak u titulků umístěných v záhlaví titulní strany byl zaznamenán značný pokles expresivity.

Jak potvrdila verifikace stanovených hypotéz, nejvyšší míru expresivity vykazovaly titulky z deníku *Blesk*, dále pak z *MfD* a nejméně pak z *Hospodářských novin*.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo přispět k úvahám nad bulvarizací českých tištěných médií. Jsme si vědomi toho, že tento proces, projevující se v tuzemských novinách stále výrazněji, probíhá na různých rovinách a má celou řadu ukazatelů. Většinu z nich jsme v naší práci zmínili. Je zřejmé, že tento jev neprobíhá samovolně. Může být i odrazem stavu celé společnosti.

Pokud je v České republice dlouhodobě a zdaleka nejčtenějším periodikem bulvární deník *Blesk*, pak to o českých čtenářích denního tisku vypovídá, že je zajímaví především skandály a příběhy celebrit. Stačí jim texty psané jednoduchým nenáročným jazykem. Vyhovuje jim velký prostor věnovaný obrazové složce.

Při bulvarizaci dochází také ke ztrátě jedné z hlavních funkcí seriózních deníků a to funkce hlídače demokracie, který bude klást důraz na investigativní žurnalistiku a bude se podílet na rozkrývání nedemokratických praktik. Záleží na společnosti, jak se k těmto změnám postaví, zda je přijme, nebo zda se proti nim postaví.

Na trhu novin vypovídá o úspěšnosti daného titulu ukazatel jeho čtenosti a prodejnosti. Vydavatelé českých novin registrují, jakým směrem se čtenáři orientují. Proto je logické, že se budou chtít obsahem svého titulu přiblížit tomu nejúspěšnějšímu, tedy bulvárnímu. V důsledku tohoto se stírají hranice mezi tzv. seriózním a bulvárním tiskem a české deníky se začínají unifikovat, víceméně cílí na stejnou skupinu čtenářů (srov. Hvízdala, 2011).

Jednou z možností, jak se bulváru přiblížit, jsou změny na rovině jazykové. Ty se projevují velmi zřetelně v novinových titulcích. Jelikož hlavním prvkem, který by měl určovat ráz daného titulu, je jejich titulní strana, zaměřili jsme se na titulky právě z této části novin.

Naše práce by mohla přispět k dalšímu zkoumání. Nabízí se například rozsáhlejší analýza titulků z celistvého vydání novin, případně toho, jak jsou titulky provázány s textem, který za nimi následuje. Zda s ním opravdu souvisí, nebo zda zcela zkreslují danou informaci a matou čtenáře. Titulky lze zkoumat i z grafického hlediska (jak se mění jejich velikost, jejich styl, jejich barva).

Pokud jde o kvantitativní analýzy tohoto jevu, lze provést například výzkum poměru hard news vs. soft news či domácích zpráv a zahraničních zpráv. Také velikost obrazového materiálu je důležitým hlediskem. Zajímavým bodem je počet zpráv, které mají povahu jímavých lidských příběhů.

Právě posledními třemi zmíněnými ukazateli, tedy růst domácích zpráv, větší prostor pro obrazový materiál a růst zpráv zaměřených na příběhy lidí, charakterizují bulvarizaci McLachlan s Goldingem (2000). Několik studií na tyto hlediska bulvarizace už v českém prostředí vzniklo (viz např. Trampota, Končelík). Trampota s Končelíkem při své analýze došli k závěru, že všechny tři dané ukazatele se v jimi zkoumaných českých denících (*MfD*, *Blesk*, *Právo*) zvyšují, a že v této oblasti dochází k bulvarizaci českých tištěných médií.

V českém prostředí zatím nebyl věnován velký prostor bulvarizaci titulků, i proto nás toto téma zajímalo. Dovolujeme si konstatovat, že hlavní cíl i dílčí cíle této diplomové práce byly naplněny. Byla zjištěna relativní i absolutní míra bulvarizace titulků na titulních stranách vybraných českých deníků ve stanovených obdobích a její kvantitativní proměna v rozmezí 10 let.

Z našeho výzkumu je patrné, že na jazykové rovině dochází k určitému posunu směrem k expresivnějšímu jazyku. Projevilo se to jak na materiálu *Mladé fronty DNES*, která je označována jako tzv. pop-noviny, tak také *Hospodářských novin*, jež jsou považovány za nejserióznější český deník.

Ve zkoumaném období z roku 2003 byla očekávaně zaznamenána nejvyšší míra bulvarizace titulků u deníku *Blesk* (97,9 %). Mezi *MfD* (64,2 %) a *Hospodářskými novinami* (50,1 %) byl v celkové míře rozdíl 14 %. Znatelnější odchylka mezi těmito dvěma deníky byla u titulků, které se týkaly hlavních článků (43,9 %). V tomto se *MfD* (84,2 %) značně přiblížila *Blesku*.

Ve srovnání s rokem 2013 byl vyzorován největší posun u *MfD* (nárůst o 11,9 %). Hranice mezi *Bleskem* a tímto deníkem se tak ještě zmenšila. Míra bulvarizace zůstala mezi lety 2003 a 2013 u bulvárního titulu konstantní, tedy takřka všechny titulky vykazovaly prvky expresivity. U *Hospodářských novin* byl zjištěn mírný nárůst (6 %). Expresivní prostředky začaly u tohoto periodika více pronikat zejména do titulků hlavních článků (zvýšení o 20 %).

Lze tedy říci, že právě v nejdůležitější součásti titulní strany se projevuje snaha o expresivnější vyjádření nejvíce. Pokud se podíváme na celkové změny míry expresivity, pak můžeme konstatovat, že dle našich výsledků se *MfD* expresivnímu jazyku *Blesku* blíží rychleji než *Hospodářské noviny*.

Jsme si vědomi toho, že náš přístup k hodnocení jednotlivých titulků byl rigidní. Existují určitá pravidla objektivit (např. nestrannost, faktičnost), která by se měla ve zpravodajství dodržovat (viz McQuail, 2009; Lábová, Osvaldová, 2011; Trampota, 2013), k nimž jsme při výzkumu přihlédl. Na druhou stranu dnes je hlavním úkolem novináře přilákat čtenáře. Z tohoto důvodu se autor titulku velmi často nevyhne hodnotícím a citovým výrazům, kterými se snaží působit na emoce a pozornost. Zejména v současné době je složité zaujmout čtenáře titulkem bez těchto faktorů. Emočně laděný titulek se „prodá“ lépe než titulek obsahující pouze informativní funkci. Tento fakt můžeme sledovat nejen v tištěných médiích, ale i např. v těch elektronických.

Lze se proto zamýšlet nad tím, jak by vypadaly výsledky, kdybychom do hledaných expresivních prvků nezařadili hodnotící a citové výrazy, které byly velmi časté. Právě u těchto prostředků bylo v některých případech složité určit, zda se jedná či nejedná o expresivní prvek. Je zde nutné ovšem připomenout, že např. i Pilátová (2009) při pozorování změn v titulcích krátké zprávy na českém a ruském materiálu zařadila hodnotící výrazy mezi exponenty expresivity.

Náš výzkum potvrzuje předchozí studie. Mlčoch (2002) při své analýze titulků *MfD* a *Blesku* také došel k závěru, že jazykové prostředky bulváru stále více pronikají do tzv. seriózního tisku. Projevilo se to především vysokou frekvencí expresivních výrazů v *MfD*. Zaměřil se zejména na nepřímá obrazná pojmenování, pejorativa a vulgarismy. Zabýval se také výběrem témat, která se v titulcích objevovala, což je další možné kvalitativní hledisko, podle kterého lze titulky zkoumat.

Michálková (2007) ve své studii provedla komparaci novinových titulků na materiálu *Rudého práva* z roku 1985 a *Práva* z roku 2005. Také ona vyzorovala mj. nárůst expresivity. Další změny, které ve zkoumaných titulcích zaznamenala, bylo jejich prodloužení, větší explicitnost a také zdynamičtění výpovědi.

Pronikání expresivních výrazů do novinových titulků také mění jejich funkci. Přestávají mít pouze funkci informativní a naopak získávají funkci působící a přesvědčovací.

Postupné navyšování expresivity v novinových titulcích námi sledovaných deníků *Mladé fronty DNES* a *Hospodářských novin*, i když v různé míře, může být jedním z ukazatelů, které naznačují, že se tyto dva tituly přibližují bulvárnímu deníku *Blesk*, jenž je na expresivní prvky velmi bohatý. Zda jim to však zajistí vyšší prodejnost, je nejisté. Obecně čtenost českých deníků klesá⁵⁵. Prozatím to nevypadá, že by měl proces bulvarizace tento jev změnit.

Je třeba také uvést nástup a rozvoj nových médií, která zcela jistě také ovlivnila, ovlivňují a budou ovlivňovat změny zaznamenané v novinových titulcích. Je tedy otázkou, jak se budou v nejbližších letech měnit novinové titulky z hlediska jazyka. Je ovšem takřka jisté, že budou stále více prosyceny expresivitou.

Je na zamyšlenou, zda vůbec lze zkoumat proces bulvarizace komplexně a kompletně. To znamená provést kvantitativní i kvalitativní výzkum všech indikátorů tohoto jevu, kterých je opravdu nepřeberné množství, a navíc je možné, že postupně budou vznikat i další nové aspekty. Do této diskuze by se museli zapojit nejen mediální vědci, ale také například lingvisté, sociologové, psychologové a řada dalších expertů z nejrůznějších oblastí, se kterými tento jev souvisí.

⁵⁵ Abcc.cr. [Http://www.abccr.cz/](http://www.abccr.cz/) [online]. [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/>

ANOTACE

Autor práce: Michal Čermák

Název katedry a fakulty: Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Název práce: Bulvarizace titulků na titulních stranách vybraných českých deníků

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír P. Polách, M.Phil., Ph.D.

Počet znaků: 151 848

Počet příloh: 0

Počet titulů použité literatury: 101

Klíčová slova: bulvarizace, titulky, titulní strana, žurnalistika, publicistika, zpravodajství, deníky, Mladá fronta DNES, Hospodářské noviny, Blesk, srovnání, analýza

Cílem této diplomové práce je zjistit míru bulvarizace titulků na titulních stranách tří vybraných českých deníků (Blesk, Mladá fronta DNES a Hospodářské noviny) v tříměsíčních obdobích v letech 2003 a 2013. První část práce vymezuje pojmy, jako žurnalistika, publicistika, zpravodajství, bulvární tisk, seriózní tisk apod. Největší prostor je věnován bulvarizaci a také bulvarizačním jazykovým prostředkům v novinových titulcích. Druhou část práce tvoří především analýza zkoumaných titulků. Jsou vyhodnoceny výsledky tohoto výzkumu, které měly naznačit stav bulvarizace titulků na titulních stranách.

Key words: Tabloidization, Headlines, Front page, Journalism, Hard-news, Soft-news, Dailies, Mladá fronta DNES, Hospodářské noviny, Blesk, Comparison, Analysis

The aim of this thesis is to investigate the extent of tabloidization of headlines on the front pages of three selected Czech dailies (Blesk, Mladá fronta DNES and Hospodářské noviny) in three-month periods in 2003 and 2013. The first part of this work explains terms such as journalism, publicism, news, tabloids and serious press, etc. The largest space is devoted to tabloid and tabloidizing linguistic elements in the headlines. The second part consists

mainly of analysis examined subtitles. They evaluated the results of this research, in order to indicate the status of tabloid headlines on the front pages.

Seznam literatury

- BARNHURST, Kevin G a John C NERONE. The form of news: a history. New York: Guilford Press, c2001, x, 326 p. ISBN 15-723-0637-8.
- BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: ČMEJRKOVÁ, Světlá, František DANEŠ, Marie KRČMOVÁ a Jarmila BACHMANNOVÁ. Český jazyk na přelomu tisíciletí. 1. vyd. Praha: Academia, 1997, 292 s. ISBN 8020006176, s. 42–67.
- BARTOŠEK, Jaroslav. Základy žurnalistiky. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002, 109 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-731-8059-6.
- BARTOŠEK, Jaroslav. Novinové titulky. In: Jazyk a jeho užívání: sborník k životnímu jubileu profesora Oldřicha Uličného. Praha: Univerzita Karlova, 1996, 315 s. ISBN 8085899191, s. 275–284.
- BEČKA, Josef Václav. Jazyk a styl novin. 1. vyd. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1973, 216 s.
- BEČKA, Josef Václav. Česká stylistika. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 8020000208.
- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. ISBN 9788024730288.
- BEK, Mine G. Research note: Tabloidization of news media an analysis of television news in Turkey. European Journal of Communication [online]. 2004, 19(3): 371-386 [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/19/3/371.abstract>
- BENDA, Josef. Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1.
- BIRD, Elizabeth. Audience demands in a murderous Market: Tabloidisation in U.S. television news. In: SPARKS, Colin (ed.) a John TULLOCH (ed.). Tabloid tales: global debates over media standards. Vyd. 1. Lanham: Rowman, 2000, Critical media studies. ISBN 08-476-9572-7. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2000, s.213–228.
- BIRD, Elizabeth. For enquiring minds: A cultural study of supermarket tabloids. Univ Tennessee Press, 1992. ISBN ISBN-13: 978-0870497292.
- BRANTS, Kees a Peter NEIJENS. The Infotainment of Politics. Political Communication [online]. 1998, 15(2): 149-164 [cit. 2015-10-13]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609809342363>
- BURNS, Lynette Sheridan. Žurnalistika. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 186 s. ISBN 8071788716.
- BYSTRICKÝ, Jiří. Elektronická kultura a medialita. Praha [i.e. Jesenice u Prahy]: Vydavatelství 999, 2007, 95 s. ISBN 978-80-86391-28-1.
- ČECHOVÁ, Marie. Čeština - řeč a jazyk. 3., rozš. a upr. vyd. Praha: Institut sociálních vztahů, 1995, 380, [4] s. Jazykověda. ISBN 80-858-6612-9.

- ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. Současná stylistika. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.
- ČERMÁK, František. Lexikon a sémantika. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2010, 357 s. ISBN 9788074220203.
- DANEŠ, František, Lubomír DOLEŽEL, František VÁHALA a Karel HAUSENBLAS. Kapitoly z praktické stylistiky. 2. přeprac. vyd. Praha: Orbis, 1957, 133 s.
- DANEŠ, František. Věta a text: studie ze syntaxe spisovné češtiny. 1. vyd. Praha: Academia, 1985, 234 s.
- Encyklopedický slovník češtiny. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, 604 s. ISBN 807106484x.
- ESSER, Frank. Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* [online]. 1999, 14(3): 291-324 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/14/3/291.short?rss=1&ssource=mfc>
- FILIPEC, Josef a František ČERMÁK. Česká lexikologie. 1. vyd. Praha: Academia, 1985, 281 s. Studie a práce lingvistické.
- FINDRA, Ján. Štylistika slovenčiny. Martin: Osveta, 2004, 232 s. ISBN 80-806-3142-5.
- FISKE, John. Popularity and the politics of information. In DAHLGREN, P. -SPARKS, C.: *Journalism and Popular Culture*. London: SAGE Publications, 2000. 210 s. ISBN 0-8039-8670-X
- FRANKLIN, Bob. *Newszak and Newsmedia*. Bloomsbury Academic, 1997. ISBN 978-0340691564.
- GREPL, Miroslav. Emocionálně motivované aktualizace v syntaktické struktuře výpovědi. Brno: Universita J.E. Purkyně, 1967
- GREPL, Miroslav, Zdeňka HLADKÁ, Milan JELÍNEK, Petr KARLÍK, Marie KRČMOVÁ, Marek NEKULA, Zdenka RUSÍNOVÁ a Dušan ŠLOSAR. Příruční mluvnice češtiny. 2. opr. vyd. Praha: Lidové noviny, 2003, 799 s. ISBN 8071061344.
- GREPL, Miroslav. Příruční mluvnice češtiny. Vyd 2., opr. [sic?]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, 799 s. ISBN 9788071069805.
- HARRIS, Nichola R. *Tabloidization in the Modern American Press: A Textual Analysis and Assessment of Newspaper and Tabloid Coverage of the "Runaway Bride" Case.* Thesis, Georgia State University, 2006. http://scholarworks.gsu.edu/communication_theses/7
- HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě a tvoření slov*. 2/1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1980, 76 s.
- HAVRÁNEK, Bohuslav a Alois JEDLIČKA. *Česká mluvnice*. 1. vyd. v SPN. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1960, 486 s.
- HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 243 s. ISBN 8024412837.

- HLAVSA, Zdeněk. K obraznému pojmenování v našich novinách. Naše řeč. 1963, 46(3): 271.
- HLAVSA, Zdeněk. K persvazivním prostředkům české publicistiky. In: Spisovná čeština a jazyková kultura 1993: sborník z olomoucké konference 23.–27. 8. 1993. 2. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1995, 399 s. [S. 195–399]. ISBN 8085899027., s. 248–249
- HODGSON, F a F HODGSON. New subediting: Apple-Mac, QuarkXpress and after. 3rd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 1998, xv, 248 p. ISBN 02-405-1534-X.
- HOFFMANNOVÁ, Jana. Mluvenost, nespisovnost a psaný text (v publicistice). In: Spisovnost a nespisovnost dnes: sborník příspěvků z mezinárodní konference Spisovnost a nespisovnost v současné jazykové a literární komunikaci, Šlapanice u Brna 17.–19. ledna 1995. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996, 261 s. ISBN 8021013044.
- HOLUB, Petr. Bulvární styl ovládá seriózní noviny. In: POLÁCH, Vladimír. Mediální teorie a praxe: sborník příspěvků. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, 103 s. ISBN 9788024420561.
- HVÍŽĎALA, Karel. Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005. 1. vyd. Praha: Máj, 2005, 288 s. ISBN 80-736-3047-8.
- HVÍŽĎALA, Karel. Mardata: vzpoury v žurnalistice: dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006-2011. Vyd. 1. Praha: Portál, 2011, 263 s. ISBN 978-80-7367-851-7.
- CHRÁSKA, Miroslav. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 265 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1369-4.
- JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. Naše řeč [online]. 2002, 85(4): 169–176 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <http://naserec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>
- JAKUBOWICZ, Karol. Rude awakening: social and media change in Central and Eastern Europe. Cresskill, N.J.: Hampton Press, 2007, xviii, 451 s. Hampton Press communication series. ISBN 15-727-3649-6.
- JAKUBOWICZ, Karol. Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013, 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.
- JEDLIČKA, Alois, Miloslava REJMÁNKOVÁ (ed.) a Věra FORMÁNKOVÁ (ed.). Základy české stylistiky: učebnice pro studium učitelství pro základní devítileté školy na pedagogických fakultách. 1. vyd. Praha: SPN, 1970, 226 s. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství).
- JÍLEK, Viktor. Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, 125 s. ISBN 80-244-1246-2.
- JÍLEK, Viktor. Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, 120 s. ISBN 978-80-244-2218-3.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JUNKOVÁ, Bohumila. Expresivita v psaných publicistických textech 90. let. In: Okraj a střed v jazyce a v literatuře: sborník z mezinárodní konference. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2003. 504 s. Sborníky. ISBN 80-7044-479-7

JUNKOVÁ, Bohumila. Jazyková dynamika současné publicistiky. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, 238 s. Jazykověda (ARSCI). ISBN 978-80-7420-007-6.

JUNKOVÁ, Bohumila. Kulturní frazeologie v současné publicistice. In: JAKLOVÁ, Alena (ed.). Komunikace - styl - text: sborník z mezinárodní lingvistické konference, České Budějovice 20.–22. září 2005. České Budějovice: Pedagogická Fakulta, 2006. ISBN 9788070408193.

KARLÍK, Petr, Marek NEKULA, Zdenka RUSÍNOVÁ a Miroslav GREPL. Příruční mluvnice češtiny. Vyd. 2., opr. [i.e. 4. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2012, 799 s. ISBN 978-80-7106-624-8.

KLEIN, Ulrike. Tabloidization of News A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. European Journal of Communication [online]. 1998, 14(3): 291-324 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/14/3/291.abstract>

KŁOSKOWSKA, Antonina. Masová kultura: kritika a obhajoba. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1967, 271 s., il. příl.

KRAUS, Jiří. Jazyk v proměnách komunikačních médií. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2008, 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3.

KŘÍSTEK, Václav. Současné novinové titulky. Naše řeč [online]. 1973, 56(5) [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5724>

LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. Zpravodajství v médiích. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001, 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

MACHÁČKOVÁ, Eva. K sémanticko-syntaktické výstavbě novinových titulků. Slovo a slovesnost [online]. 1985, 46(3): 215-224 [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3041>

MALÁ, Marie. Ke spisovnosti a nespisovnosti v českých médiích. In: Svět za slovy a jejich tvary, svět za spojením slov: sborník příspěvků ze 7. mezinárodní konference Setkání mladých lingvistů, konané na Filozofické fakultě Univerzity Palackého ve dnech 15.-17. května 2006. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008, 241 s. ISBN 9788024419848.

MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2

MCLUHAN, Marshall. Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla. Vyd. 1. Brno: Jota, 2000, 415 s. Nové obzory (Jota). ISBN 80-721-7128-3.

MCLACHLAN, Shelley – GOLDING, Peter. Tabloidization in the British Press, In: SPARKS, Colin (ed.) a John TULLOCH (ed.). Tabloid tales: global debates over media standards. Vyd. 1. Lanham: Rowman, 2000, Critical media studies. ISBN 08-476-9572-7. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2000.

- MCNAIR, Brian. Sociologie žurnalistiky. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 182 s. ISBN 80-717-8840-6.
- MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MICHÁLKOVÁ, Ladislava. Novinové titulky před 20 lety a dnes (na materiálu Rudého práva 1985 a Práva 2005). Jazykovědné aktuality [online]. 2007, 44(1 a 2): 25–36 [cit. 2015-11-07]. ISSN 1212-5326. Dostupné z: <http://jazykovednesdruzeni.cz/JA0712.pdf>
- MIKULOVÁ, Marie. Významová reprezentace elipsy. 1. vyd. Praha: Ústav formální a aplikované lingvistiky, 2011, x, 228 s. Studies in computational and theoretical linguistics. ISBN 978-80-904175-9-5.
- MINÁŘOVÁ, Eva. Stylistika češtiny. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009, 84 s. ISBN 978-80-210-4973-4.
- MISTRÍK, Jozef. Štylistika. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1985, 582 s.
- MLČOCH, Miloš. Specifické rysy jazyka sportovní žurnalistiky. Pp. 21 – 30 In AUPO Facultas Paedagogica, Philologica XIX, Studia Philologica 10. Olomouc: UP, 2002
- MLČOCH, Miloš. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku [online]. 2002, 85(5) [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7698>
- MLČOCH, Miloš. Vývojové změny v pojetí titulku v české žurnalistice. In: Konstanty a proměny v českém jazyce XX. století. Stłość i zmiennosc w jazyku i literaturze czeskiej XX. wieku. Pro, Walbrzych-Ostrava 2004, 19-203.
- NIŠEVA, Božana. Expresivizace v novém lexiku (na materiálu z českých a bulharských médií). In: Tzv. základní výzkum v lingvistice - desideratum nebo realis?: sborník příspěvků z 5. mezinárodní konference Setkání mladých lingvistů, konané na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci ve dnech 17.–19. května 2004. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006, 330 s. ISBN 802441368x.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PÁČL, Pavel. O bulvarizaci českých médií. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.–15. 9.2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, 237 s. ISBN 80-736-8101-3.
- PECK, Janice. Literacy, Seriousness, and the Oprah Winfrey Book Club. In: SPARKS, Colin (ed.) a John TULLOCH (ed.). Tabloid tales: global debates over media standards. Vyd. 1. Lanham: Rowman, 2000, Critical media studies. ISBN 08-476-9572-7. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2000.
- PILÁTOVÁ, Jindřiška. Krátká zpráva v současné ruské a české publicistice: jazyk a text. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, 163 s. Rossica Olomucensia. ISBN 978-80-244-2278-7.

PILÁTOVÁ, Jindřiška. Obraznost v ruském, českém a anglickém tisku. In: POLÁCH, Vladimír (ed.). Svět za slovy a jejich tvary, svět za spojením slov: sborník příspěvků ze 7. mezinárodní konference Setkání mladých lingvistů, konané na Filozofické fakultě Univerzity Palackého ve dnech 15.–17. května 2006. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, 241 s. ISBN 978-80-244-1984-8.

PILÁTOVÁ, Jindřiška. Souhra expresivních prostředků v novinovém titulku (na materiálu češtiny, ruštiny a angličtiny). In: : Tzv. základní výzkum v lingvistice - desideratum nebo realis?: sborník příspěvků z 5. mezinárodní konference Setkání mladých lingvistů, konané na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci ve dnech 17.–19. května 2004. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006, 330 s. ISBN 802441368x.

POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 1999, 190 s. Souvislosti (Mladá fronta). ISBN 80-204-0747-2.

PROKOP, Dieter. Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005, 409 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0618-6.

RAMONET, Ignacio. Tyranie médií. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003, 226 s. Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-1037-6.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

RUß-MOHL, Stephan. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 292 s., [22] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHATURY, Amr. Titulky v psané publicistice (Srovnávací studie). Naše řeč [online]. 1999, 82(2): 79–86 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7500>

SCHNEIDER, Wolf a Paul-Josef RAUE. Das neue Handbuch des Journalismus. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, 2006, 398 p. Schriftenreihe der Bundeszentrale für Politische Bildung, Bd. 561. ISBN 38-933-1695-7.

SPARKS, Colin (ed.) a John TULLOCH (ed.). Tabloid tales: global debates over media standards. Lanham: Rowman, 2000, xiii, 315 s. Critical media studies. ISBN 08-476-9572-7.

SRPOVÁ, Hana. K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, c1998, 168 s. ISBN 80-704-2490-7.

SRPOVÁ, Hana. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.–15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, 237 s. ISBN 80-736-8101-3.

SRPOVÁ, Hana. Od informace k reklamě. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

SRPOVÁ, Hana. Poznámky k vhodnosti/nevhodnosti v psané publicistice. In: ŠRÁMEK, Rudolf (ed.). Spisovnost a nespisovnost dnes: sborník příspěvků z mezinárodní konference Spisovnost a

něspisovnost v současné jazykové a literární komunikaci: Šlapanice u Brna 17.-19. ledna 1995. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996, 261 s. Sborník prací Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. ISBN 80-210-1304-4.

STOREY, John. Cultural studies and the study of popular culture. 2nd ed. Athens: University of Georgia Press, c2003, vii, 176 s. ISBN 08-203-2566-X

TRAMPOTA, Tomáš. O důsledcích bulvarizace, depolitizace a ekonomizace médií. In: FORET, Martin. Aktuální otázky médií, kultury a komunikace. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci pro Centrum kulturních mediálních a komunikačních studií při Filozofické fakultě UP, 2013, 155 s. ISBN 978-80-244-3553-4.

TRAMPOTA, Tomáš a Jakub KONČELÍK. The Tabloidization of the Czech daily press. 2011

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

URIBE, Rodrigo a Barrie GUNTER. Research Note: The Tabloidization of British Tabloids. European Journal of Communication [online]. 2004, 19(3): 387–402 [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/19/3/387.abstract>

VAN ZOONEN, Liesbet. A day at the zoo: political communication, pigs and popular culture. Media, Culture & Society [online]. 1998, 20(2): 180-200 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/14/3/291.abstract>

VERNER, Pavel. Úvod do praktické žurnalistiky. Vyd. 2., přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 96 s. ISBN 978-80-86723-87-7.

VOLEK, Jaromír. Seriózní nebo bulvární? Vybraná profesní dilemata editorů českých seriózních deníků. In Magál, S., Mistrík, M., Solík, M: Masmediálna komunikácia a realita. I. Trnava, Slovenská republika: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009. s. 47-62, 15 s. ISBN 978-80-8105-125-8

WELDON, Michele. Everyman news: the changing American front page. Columbia: University of Missouri Press, c2008, ix, 286 p.

WILLIAMS, Kevin. Understanding media theory. New York: Distributed in the U.S.A. by Oxford University Press, 2003, vi, 266 p. ISBN 03-407-1904-4.

ZIMA, Jaroslav. Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická. Praha: Československá akademie věd, 1961, 139 s.

Internetové zdroje:

http://www.mediaguru.cz/2012/08/titulni-strany-deniku-pod-tlakem-inzerce-jak-se-menily/#.VRmEm_msWZR (dostupné online 27. 12. 2014)

<http://www.online.muni.cz/udalosti/1567#.VRmEhfmsWZS>

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/video/>

<http://www.online.muni.cz/udalosti/1567#.VE5-DPmG-Gd>

<http://www.mediaguru.cz/2012/08/titulni-strany-deniku-pod-tlakem-inzerce-jak-se-menily/#.VE-50PmG-Gc>

http://www.online.muni.cz/udalosti/1567-trampota-bulvarizace-medii-je-uz-prilis-daleko#.VFOQ6_mG-Gc

<http://socialniteorie.cz/proc-cist-blesk/>

<http://www.reflex.cz/clanek/stary-reflex-reflex-cz/21705/pavel-safr-popularni-neznamena-bulvarni.html>

<http://social.ukmedia.cz/jan-jirak-na-fsv-jsou-dva-blizke-ale-svebytne-svety>

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/268449-analytik-media-bojuji-o-ctenare-jsou-bulvarnejsi/>

<http://www.scribd.com/doc/27078700/Tabloidization-Conquers-Quality-Press>