

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka a literatury

SIMONA MIKULICOVÁ

IV. ročník – prezenční studium

Obor: český jazyk – občanská výchova

**Bulvární portál SUPER. CZ a jeho vliv
na děti 2.stupně ZŠ**

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.

OLOMOUC 2009

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literatury.

V Olomouci dne 29. 3. 2009

.....

vlastnoruční podpis

Děkuji Mgr. Kamilovi Kopeckému, Ph.D. za odborné vedení práce, za jeho cenné rady a připomínky. Děkuji všem žákům, kteří ochotně vyplnili dotazník potřebný ke zpracování mé práce.

OBSAH

ÚVOD	6
1 MÉDIA	7
1.1 Obecná charakteristika médií	7
1.1.1 Bulvární tisk	8
1.1.2 Seriózní tisk	9
1.1.3 Seriózní × bulvární tisk	11
1.2 Média a kultura	12
1.3 Média a mládež	13
1.3.1 Elektronická komunikace	14
1.3.2 Vliv e - komunikace na děti a mládež	16
2 SUPER.CZ	21
2.1 Jazyková charakteristika Super.cz	24
2.2 Analýza článků Super.cz	31
2.3 Internetová reklama Super.cz	38
2.4 Vizuální podoba Super.cz	41
3 ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI	44
4 PRAKTICKÁ ČÁST	46
4.1 Hypotézy výzkumného šetření	46
4.2 Souhrn	46
4.3 Výsledky dotazníkového šetření	48
4.4 Závěr dotazníkového šetření	64
4.5 Řízený rozhovor	65
4.6 Výsledky řízeného rozhovoru	66

<i>ZÁVĚR</i>	68
<i>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</i>	70
<i>SEZNAM PŘÍLOH</i>	75
<i>PŘÍLOHY</i>	
<i>ANOTACE</i>	

Úvod

Média představují významný fenomén moderní doby. V současné době se stala důležitou součástí našich životů, i když si to často neuvědomujeme. Denně jsme vystaveni jejich působení, které ovlivňuje i formuje naše názory a postoje. Tento jev se stal předmětem zkoumání řady vědeckých prací. Spektrum informací, která nám média předkládají, je hodně široké a značně různorodé. V této práci se zaměříme na bulvární zprávy. Předmětem zkoumání se stane internetový portál Super.cz a jeho vliv na žáky druhého stupně ZŠ.

Téma této práce zní ***Bulvární portál SUPER.CZ a jeho vliv na žáky 2. stupně ZŠ***, proto si za cíl klademe zjistit, zda tento portál žáci znají a do jaké míry je ovlivňuje. Práci rozdělíme do dvou částí – praktické a teoretické. V teoretické části se nejprve budeme zabývat médií obecně, dále srovnáme seriózní i bulvární tisk a pohovoříme o elektronických médiích. Upozorníme nejen na úskalí elektronické komunikace, ale také na její pozitiva. Předložíme statistické údaje dokládající, jak česká mládež podléhá vlivu internetu. V další části diplomové práce se zaměříme již na samotný portál Super.cz. Budeme jej analyzovat z hlediska jazykového, ukážeme si několik příkladů článků, které tento portál svým čtenářům nabízí, zavítáme i do reklamní oblasti Super.cz a v neposlední řadě se také podíváme jakou vizuální podobu má. V praktické části vyhodnotíme vlastní výzkum, který jsme provedli na ZŠ v Kunovicích. Při tvorbě výzkumu využijeme metody dotazníku a řízeného rozhovoru. Ze získaných údajů bychom se měli dovědět, jestli žáci tento portál znají, čeho si na něm nejvíce všímají, a zda jsou pro ně informace tohoto charakteru natolik věrohodné, aby se jimi nechali ovlivnit. V závěru práce shrneme získané údaje a na základě toho potvrdíme či vyvrátíme stanovený cíl a hypotézy.

Při psaní diplomové práce využijeme knižních a zejména internetových zdrojů, které nám poslouží jako základní výchozí pramen. Především budeme vycházet z knih od vedoucího práce dr. Kopeckého *Moderní trendy v elektronické komunikaci* a *Média a společnost* od Jan Jiráka a Barbary Köpplové.

1 MÉDIA

1.1 Obecná charakteristika médií

Média patří mezi nejpoužívanější pojmy současnosti. Představují stále významnější podobu společenského, politického a kulturního života. Povaha médií, která lidé sledují, má vliv na to, jak komunikují a jak se k sobě navzájem chovají. Na jedné straně tak lze rozlišit dorozumívání se mezi dvěma jednotlivci, kteří se navzájem vnímají jako jedinečná individua a komunikují mezi sebou prostřednictvím dopisů, telegramů, telefonů, elektronických vzkazů a na druhé straně to budou média, která slouží celospolečenské komunikaci. Tato komunikace směřuje od jednoho zdroje k publiku, jež se skládá z velkého množství lidí. Takové komunikační prostředky jsou označovány jako *masová média*. Jejich podstatným rysem je skutečnost, že staví jednoho účastníka do role vysílatele a druhého do role příjemce. Předpokládaná povaha příjemce, tj. početné skupiny lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby, a většinou se neznají, tvoří tedy „masu.“ Mezi masová média v tomto smyslu patří noviny, časopisy, knihy, televize, internet (obzvláště verze tištěných periodik, internetové deníky a časopisy). Masová média představují v moderních společnostech nejdůležitější nástroj k motivování, případně uvádění do pohybu velkého množství lidí. Důležitým kritériem, které média zaměstnává je smysl lidského vnímání. Sdělení jež masová média nabízejí, jsou často vyjádřena v řeči za použití přirozeného jazyka jako primárního komunikačního kódu, ale používají se i jiné kódy např. obrazové či hudební.

Prvním skutečně masovým médiem byl tisk, který se v některých zemích (především v USA a Francii) rozvíjel zhruba od první poloviny 19. století. Rozvoj masového tisku byl závislý na konkrétních společenských podmínkách v té či oné zemi.¹ Původní listy - zvláště ty, které se věnovaly ekonomickým a politickým otázkám nezánikly a i nadále oslovovaly své čtenářské skupiny. Vedle sebe se tak rozvíjely dva typy periodik. Na jedné straně seriózní listy a na druhé straně masové tituly. Zatímco seriózní tisk se obracel na vzdělané čtenáře z vyšších společenských tříd, masový tisk byl určen čtenářům

¹ Srov. JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 21-29.

ze středních a nižších vrstev, více se věnoval populárním tématům, využíval grafickou podobu (nápadnější a graficky výraznější titulky, kratší texty), rozvíjel využití ilustrací (později i fotografie), a zaváděl některé novinky ve způsobu zpracování a prezentace zpráv. V českých zemích se pro masový tisk vžil pojem bulvární tisk.²

1.1.1 Bulvární tisk

Je označení masového sdělovacího prostředku, kde klíčovou roli hrají emoce (krev, sex) a aktualita, jejichž význam s časem klesá. Dále je obsah charakterizován mimo jiné provinčností, navozováním paniky, personalizací, populismem, povrchností, negativismem, jednoduchostí, jasností, předstíráním blízkosti a autoritativnosti konzumentovi, interpretováním jevů na základě zákulisních informací.³ Nedodrжуje hranice privátní sféry, přináší tajně pořízené fotografie ze soukromí známých osobností, jeho úkolem je učinit soukromé veřejným (fotografům se říká podle jedné postavy Felliniho filmu *Sladký život – paparazziové*),⁴ oproti serióznímu tisku je zábavní funkce sdělení nadřazena informační. V meziválečném období vycházeli v ČR bulvární deníky *Expres*, *Polední list*, *Večerní list*, *Nedělní Tisk*, *Pondělní list*, dále *Telegraf* a *České slovo*. Bulvár má přerušenu kontinuitu za 2. světové války a v době komunistické totality. K obnovení dochází na počátku 90. let. V roce 1990 byl založen politický bulvár *Špígl*, který zanikl v roce 2002. V roce 1992 vznikl *Blesk*. Svě místo na trhu měl také deník *Expres*, který koupil *Blesk* a deník *Super* (2001-2002), krátce také deník *Impuls* (jen 2003).⁵ V současné době plní funkci bulváru zejména tato média: *Aha*, *Blesk*, *Šíp*. Lze také zařadit tzv. "společenské" časopisy *Spy*, časopisy pro teenagery *Bravo*, *Bravo Girl*, *Dívka*. Zahraniční bulvár je např. rakouský *Neuen Kronen-Zeitung*.

Vedle senzací (události působící rozruch, překvapení, silný podiv), které jsou pro bulvární noviny typické, se v tomto tisku setkáváme také se skandály. Skandálem se rozumí jednání, událost či okolnosti spjaté s vážným porušením,

² Srov. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 29.

³ Bulvár [online] Dostupné z <<http://cs.wikipedia.org>> [cit. 2009-03-13]

⁴ HVÍŽĎALA, K. Bulvár to není nadávka. Euro [online]. Dostupné z <<http://neviditelnyhes.lidovky.cz/>> [cit. 2009-03-12]

⁵ Bulvár [online] Dostupné z <<http://cs.wikipedia.org>> [cit. 2009-03-13]

přehlížením, i znevážením hodnot či mravních principů.⁶ Skandalizace je nejen prostředkem při zvýšení zájmu čtenářů bulvárních listů, ale také nástrojem politického boje, a jako taková se může projevit ve všech **typech médií**:

1) Horká média působí na emoce člověka a také na jeho smysly. Vnímáme nejen mluvené slovo a obraz, ale i zvuky a hudbu.

Řadíme sem: televize, rozhlas, kino, telefon aj.

2) Chladná média jsou nositeli více informací, bývají uchovatelná a rytmus přijímání informací si volí příjemce sám.

Např.: noviny a časopisy, billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně aj.

3) Klasická média: noviny, časopisy, prospekty,

4) Elektronická média: televize, rozhlas, video, počítač (internet).⁷

1.1.2 Seriózní tisk

Je označení sdělovacího prostředku, kde klíčovou roli hraje analýza a kontext, a obecně informace, jejichž význam roste s časovou vzdáleností od popisované události. Seriózní médium pracuje s významnými tématy, dlouhodobě sleduje společenské procesy a jevy, oslovuje odborníky, umožňuje polemiku a diskuzi, případně provozuje investigativní žurnalistiku. V člancích udržuje časovou linku, používá přesnou terminologii, kontext události, pohled odborníka, provádí analýzu. Zpravidla má definovaný svůj etický kodex.⁸ Klíčovou roli hraje neutralita, uměřenost až strohost, malá snaha o barvitost líčení, odkazování k oficiálním zdrojům, lakoničnost. Vnímají rozdíl mezi privátní a veřejným. Informativnost je nadřazena zábavě. Seriózní tisk vybírá témata, která mají skutečný vliv na náš život – například daňová reforma, konec hraničních kontrol, korupce, hospodářská kriminalita, popřípadě témata, která pro nás nejsou aktuální nyní, ale mohou zásadně ovlivnit náš život v budoucnosti (volba prezidenta USA, Summit EU).⁹ Zisk těchto médií se stává pouze prostředkem umožňujícím provozovat zpravodajství. Nejde o jeho maximalizaci. Jako příklad seriózního média uvádí Daniel Raus americký deník

⁶ Srov. JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7

⁷ Média [online]. Dostupné z <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/140034-media>> [cit. 2009-03-13]

⁸ Seriózní médium [online] Dostupné z <<http://cs.wikipedia.org>> [cit. 2009-03-13]

⁹ VOLÁK, J. Mediální gramotnost a mediální výchova. Dostupné z <<http://tarantula.ruk.cni.cz>> [cit. 2009-03-10]

Economist, Karel Hvížďala rakouský *Der Standard*, Radek Sárközi pak *Proglas*. Český deník seriózního typu však na trhu vinou procesu bulvarizace (vydavatel seriózního média se z libovolného důvodu rozhodne nadále podřídit vše zisku) chybí. Podle Trampoty je to způsobeno silnou konkurencí a tím, že v Česku je trh pro seriózní média malý.¹⁰ Někteří autoři publikující na internetových stránkách (např. Mgr. Jan Volák) jsou k médiím ČR shovívavější a tvrdí, že jisté znaky serióznosti se v našem tisku objevují. Mezi tato „spolehlivá“ média řadí: MF Dnes, Lidové noviny, Právo a Hospodářské noviny, jež nám podávají informace z domova i ze světa, obsahují rubriky jako je ekonomika, finance, bydlení, zdraví, cestování, politika, kultura aj.¹¹ Avšak na příkladu si uvedeme, že k procesu bulvarizace u našich seriózních tiskovin opravdu dochází:

MF DNES

Želva, kterou zkoumal Darwin, se dožila 175 let

16. listopadu 2005 8:47

Canberra (ČTK, sd) - Možná nejstarší tvor na Zemi oslavil v plném zdraví své 175. narozeniny. Jmenuje se Harriet a žije v australské zoo. Je to želva sloní, kterou prý ještě jako pětileté mládě sebral na galapážských ostrovech v roce 1835 sám Charles Darwin.

Slavný přírodovědec a jeho společníci přivezli z Galapág čtyři mladé želvy. Dvě z nich vinou chladného počasí pošly již rok po příjezdu do Anglie. O zbylé se nějakou dobu staral Darwinův sluha. Nakonec měl Darwin poslední živé zvíře darovat parťákovi z lodi Beagle Johnu Wickhamovi. Ten vzal želvu s sebou do Austrálie, kam se údajně přičinil. Další informace o Harriet je z roku 1870, kdy se objevila v zoo v Brisbane. Tehdy se však ještě jmenovala Harry, protože se její majitelé domnívali, že je to samec. (Pokračování na str.9)

Víc se nepodařilo zjistit, protože povodeň z roku 1893 zničila všechny záznamy této zoo. Potud tedy legenda, které jistou trhlinu zasadily až moderní genetické testy. Ty ukázaly, že želva pochází z jiného galapážského ostrova, než kde ji údajně Darwin sebral. Mnozí vědci přesto věří, že želva byla převezena z ostrova na ostrov a připravena pro Darwina ke studiu tamní evoluce. Harrietin

¹⁰ Bulvár [online] Dostupné z <<http://cs.wikipedia.org>> [cit. 2009-03-13]

¹¹ VOLÁK, J. Mediální gramotnost a mediální výchova. Dostupné z <<http://tarantula.ruk.cni.cz>> [cit.2009-03-10]

věk však nikdo nezpochybňuje. I proto je uznána v Guinnessově knize rekordů jako nejstarší žijící želva na světě.¹²

V této ukázce lze vidět opomíjení dodržování pravdivosti zdrojů. Titulek: *Želva, kterou zkoumal Darwin, se dožila 175 let a věta v prvním odstavci: „Je to želva sloní, kterou ještě prý jako pětileté mládě sebral na galapážských ostrovech v roce 1835 sám Charles Darwin,“* i přes slůvko *prý*, budí skutečně dojem, že se jedná o Darwinovu želvu. Věty *„Nakonec měl Darwin poslední živé zvíře darovat parťákovi z lodi Beagle Johnu Wickhamovi. Ten vzal želvu s sebou do Austrálie, kam se údajně přizemil,“* jenom lehce naznačují, že se nemusí vůbec jednat o pravdivé informace. Skutečné znepokojení přichází v pokračování článku na str. 9. Tam se dozvídáme, že to, co bylo řečeno na titulní straně, je legenda. Autor po celou dobu čerpal z neseřízného zdroje, aniž by se obtěžoval na to čtenáře upozornit. Na titulní stranu se už zjištění, že genetické testy vypovídají o něčem odlišném než legenda, nevešlo. Je odsunuto na stranu devátou.

Částečně je zde patrný důraz na celebrity, známé osobnosti. Ačkoli není Darwin popová hvězda, zná ho téměř každé malé dítě školou povinné.¹³

1.1.3 Seriózní × bulvární tisk

Seriózní noviny a bulvární tisk: dvě oddělená média, která se vzájemně doplňují, ale která si pečlivě hlídají své. Zajímavé titulky a barevné fotografie bulváru kontrastují s černobílou střízlivostí osvědčených deníků. Vnější forma již předznamenává, s jakým druhem informací lze v listu počítat. Zda půjde o vyvážené zpravodajství, podložené důvěryhodnými zdroji a hlubší znalostí problému, nebo o senzace, které ovšem slibují proniknout do nejhlubších tajů lidského soukromí. Jenže představa takto rozvržené situace na trhu s informacemi v současnosti již neplní svou úlohu. Seriózní noviny přejímají řadu znaků nespolehlivých tiskovin. Avšak není snadné vymezit hranici, kdy snaha přiblížit se velkému počtu čtenářů přesahuje meze přípustné popularizace. Například obrat ke grafickým efektům nemusí nutně znamenat

¹² Želva, kterou zkoumal Darwin, se dožila 175 let. Dostupné z <<http://zpravy.idnes.cz/>> [cit. 2009-03-10]

¹³ Prvky bulvarizace v 1.seriózním deníku MF DNES. Dostupné z <<http://mladezsb.host.sk/bulvarizace.pdf>> [cit. 2009-02-13]

pokles vnitřní úrovně listu. Hovoříme zde o řadě problematických jevů a proměn v dnešních médiích a také svodů, jimž čelí. Boj o čtenáře-zákazníka je veden cestou předkládání atraktivních a přitom myšlenkově nenáročných témat, ale také snižováním úrovně jazyka. Především jde o manipulaci, účelovost, uniformitu, průměrnost, banalitu, pokleslý vkus. Chybí to, co by měla seriózní média plnit. Tj. měla by poskytovat veřejnosti veškeré informace (tedy nejen ty, jež prokazatelně zvyšují náklad). Měla by se zajímat o příčiny problémů, pozadí událostí, dávat fakta do souvislostí, hledat chyby v systému a řešit je. Dále by měla zachovávat úctu k pravdě, pečlivě a spolehlivě informovat, cílevědomě potlačovat postojevé náklonnosti. Apelujme proto na seriózní média, aby více pracovaly s fakty a lépe si ověřovaly informace a tvrzení, která dostávají.¹⁴

1.2 Média a kultura

V obsahu médií, v mediální produkci se nepochybně odrážejí nejrůznější stránky kulturního prostředí, v němž média působí. Média jsou součástí společnosti a kultury. Jsou jimi ovlivňována a sama je ovlivňují. Mají řadu shodných rysů (ani překážka v podobě odlišného jazyka, či dokonce písma, nezabrání tomu, aby Čech poznal japonské noviny nebo v japonské televizi odlišil zpravodajskou relaci od zábavného pořadu). Rozdíly mezi médii v jednotlivých společnostech a kulturách jsou ovšem zřejmé. Srovnáním obsahové analýzy televizního zpravodajství vycházejí najevo některé opakující se rozdíly. Různé kultury kladou různý důraz např. na podíl zahraničního a domácího zpravodajství, liší se představy o správnosti využití „představitele státu“ či „člověka z ulice“.

Média se také významným způsobem podílejí na formování nejrůznějších projevů kultury dané společnosti, neboť dokážou nabízet totéž velkému počtu příjemců. Podílejí se na utváření svébytného typu kulturních projevů - na vzniku tzv. **masové kultury**. Někteří autoři si všímají, že mediální produkty mají tendenci k homogenizaci a to na nadnárodní úrovni.¹⁵ Tento trend se projevuje v celé řadě produktů: televizní zábavný pořad je možné koupit „na klíč“, jak se

¹⁴ Srov. IRA, J. Bulvarizovaná média svědectvím své doby. Socioweb [online].2003. Dostupné z <<http://www.socioweb.cz/index.php>> [cit. 2009-03-13]

¹⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7 s.55

stalo např. u soutěže *Chcete být milionářem*,;časopisecká produkce je stále více především produkcí řady domestikovaných verzí, v českém prostředí např. *Cosmopolitan*, *Harpers Bazar*, *Méd'a Pusík*, *Top dívka* a řada dalších, ekvivalentně zaměřených hudebních rozhlasových stanic orientovaných na rock, písně ze šedesátých a sedmdesátých let apod., které si lze naladit téměř v každé evropské zemi.

Média jsou tedy schopna z malého počtu zdrojů sdělovat stejné či obdobné obsahy velkému počtu příjemců (masám) a podle všeho tak ovlivňovat jejich intelektuální, estetické, zábavné a volnočasové projevy. Přitom nedochází k fyzickému sblížení příslušníků těchto mas - finálový zápas hokejové reprezentace ČR v japonském Naganu sledoval rekordní počet obyvatel Česka, ale všichni byli rozptýleni u televizorů v domácnostech, v malých skupinách přátel či známých, jiní se sešli na společném sledování televize ve veřejných prostorách hostinců.

Pro svou schopnost nabídnout tatáž sdělení velkému počtu příjemců – a to sdělení, jež slouží k identifikaci, zaplnění volného času, poskytují náměty k přemýšlení a nabízejí zábavu a uvolnění – jsou masová média považována za důležitou a nenahraditelnou podmínku rozvoje masové kultury. Současně jsou právě pro tuto svou schopnost kritizována, neboť jejich působením se oslabují tradiční kulturní projevy a masovým charakterem výroby mediálních sdělení se potlačují estetické nároky a podporuje se bezmyšlenkovitá spotřeba masově produkovaného zboží.¹⁶

1.3 Média a mládež

Média patří neodmyslitelně k volnému času mládeže. Sledování televize či pouhý kontakt s masmédií je pro děti důležitou součástí volného času.

U mládeže ve věku 10-18 let zabírá sledování televize 2 hodiny denně. Internet je statisticky na 2.místě za sledováním televize.¹⁷

Rodiče jsou hlavním a nejdůležitějším prvkem v „televizní výchově“ dětí, oni rozhodují, nejen před kterými pořady děti chránit, ale zároveň hledají, co

¹⁶ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 55.

¹⁷ KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0. s. 48.

dětem doporučit. Přirozeně pak rodiče v největší míře doporučují dětem ke sledování pořady, které sami znají ze svého dětství. Určitě je významným faktorem tzv. rodičovský příklad, tedy jaké zvyklosti vidí dítě v domácnosti. V každém případě, přes všechna pasivní systémová, zákonná i třeba technická opatření, zůstává hlavní a aktivní role ve vztahu dítě a média na rodičích a rodinném prostředí.

V oblasti vlivu reklamy na mladého diváka je systém regulace poměrně složitější. Vzniká už základní problém definice škodlivosti vlivu a jeho případné dokazování a právní zdůvodňování případných postihů a to pak i před soudem). Zatím chybí soudní judikáty a obecně stanovené a v praxi uplatňované standardy. Navíc se obecně jedná o velmi rychle se rozvíjející obor s množstvím technologických změn a nových rozšiřujících možností. Podle Zdeňka Duspivy, který se inspiroval zákonem č.40/1995, reklama nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb, využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo jiným osobám ani je nevhodným způsobem ukazovat v nebezpečných situacích.¹⁸

1.3.1 Elektronická komunikace

Závažnou otázkou v oblasti médií je *elektronická komunikace*. Elektronická komunikace se stala součástí každodenního života téměř každého člověka s přístupem na internet či do mobilní sítě. Ve srovnání s komunikací běžnou je poměrně odlišná tím, že její účastníci jsou odděleni (místně/časově) a samotný přenos sdělení je zprostředkován technikou.¹⁹ Elektronická komunikace, dále jen e-komunikace, je do jisté míry velmi otevřená a neřízená. Uživatelé komunikují množstvím různých komunikačních kanálů s využitím širokého množství komunikačních kódů (jazyk, grafické a vizuální symboly apod.) E-komunikace je do velké míry vázána na internet (světová komunikační

¹⁸ DUSPIVA, Z. Vliv elektronických médií na děti a mládež ČR. Britské listy [online].2003. ISSN 1213-1792 . Dostupné z <<http://www.blisty.cz/art/15104.htm>> [cit. 2009-03-09]

¹⁹ KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0. s.7

²⁰ Tamtéž s.8-9.

síť, propojení počítačů prostřednictvím telefonních linek) – je tedy spojena s používáním počítačů, notebooků, „chytrých“ mobilních telefonů.²⁰

S elektronickou komunikací je spjata tzv. online komunikace, která umožňuje např. pomocí psaného textu prostřednictvím internetu komunikovat ve stejnou dobu s protějškem. Online komunikace má dvě základní podoby:

- a) **synchronní** - realizovanou v reálném čase, kde jsou oba komunikanti přítomni komunikační situaci (příkladem je chat, VoIP telefonie (skype) apod.),
- b) **asynchronní** – realizovanou pro komunikanty v různých časových rámcích (příkladem jsou diskuzní fóra, e-maily, různé typy zpráv).²¹

Mezi důležité zdroje informací elektronické komunikace patří také *internetové portály*. Slouží mnoha lidem jako vstupní stránka do internetu. Portály obvykle umožňují rychlý přístup k velkému množství informací na jednom místě, od fulltextového vyhledávání (speciální způsob vyhledávání informací v databázích nebo v textových souborech, které jsou obvykle předem připraveny, tj. aby bylo možno nalézt libovolné slovo v nejkratším možném čase)²² přes tříděné katalogy odkazů až po nejrůznější novinky a zprávy. Časté je také poskytování e-mailových schránek a dalších služeb.

Mezi největší české obecné portály patří Seznam, Centrum a Atlas. Největším zahraničním portálem je jednoznačně Yahoo. Obecné portály žijí z reklamy a ze zobrazování PPC (Pay Per Click) inzerátů (model financování za internetovou reklamu spočívající v platbě inzerátů kliknutím na reklamu).²³

V e-komunikaci se setkáváme s pojmem server. Obecně je server program poskytující určitou službu klientům (procesům či programům, které ji využívají). Internetový server (přesněji *web server*) slouží k obsluze prohlížečů, které na něj vznášejí požadavky pomocí různých protokolů na něž server odpovídá odesláním příslušné webové stránky či dalších souborů.

²¹ KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0. s.21.

²² Portál [online] Dostupné z <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/portal.htm>> [cit. 2009-03-13]

²³ Tamtéž

1.3.2 Vliv e - komunikace na děti a mládež

E-komunikace je mnohdy spojována s počítačovou gramotností a věkem komunikujících. Průzkumy ukazují, že 85% dětí ve věku od 12-17 let využívají internet denně. Pouze 15% z nich o sobě tvrdí, že jsou mírní uživatelé (používající internet méně často než každý den). Elektronická komunikace může mít pro mládež dvojí přínos. Jak pozitivní tak negativní.

1) **Pozitivní důsledky:**

a) získávání nových informací,

b) podporuje naslouchání, hraní a čtení.

Děti často nejsou jedinými účastníky příslušné činnosti, ale podílejí se na ní i další lidé, např. členové rodiny. Podle výzkumu, který se uskutečnil ve Velké Británii, většina rodičů tvrdí, že se jejich děti hodně z internetu naučily, a že média mají na mnohé stránky života dětí velký dopad. Řada z nich by proto uvítala, kdyby používání sdělovacích prostředků a elektronických médií bylo součástí předškolní a školní výchovy v mnohem větší míře než dosud. Pedagogičtí pracovníci, se rozsáhlejšímu využití elektronických médií při vzdělávání dětí nebrání. Tvrdí ovšem, že pro dosažení pozitivních výsledků je potřeba postupovat uvážlivě a obezřetně, kupř. bedlivě sledovat množství času, jež děti stráví při činnostech tohoto charakteru. Též je podle nich nutné věnovat dostatečnou pozornost integraci elektronických médií do výuky ze strany vládních úřadů. Ty by měly učitelům a vychovatelům zajistit školení v příslušné oblasti a rovněž by měly odpovídat za dodání potřebného technického vybavení vzdělávacím institucím.²⁴

Z hlediska pohledu dítěte se internet stal fenoménem. To, že služeb internetu využívá a že je jím do určité míry pohlceno, můžeme zjistit pohledem do statistik. Podle nich děti nejen hrají hry, ale také stahují hudbu, programy, posílají pohlednice, zakládají si stránky, čtou časopisy, dělají si domácí úkoly, občas navštíví aukční server. Dospívající pak nacházejí výrazné zálibení v online komunikaci, chatech, apod.

²⁴ Srov. TICHÁČEK, D. Elektronická média pomáhají vzdělávat děti. Učitel'ský pomocník [online]. 2006 ISSN 121-9179. Dostupné z <<http://www.spomocnik.cz/index.php>> [cit. 2009-03-13]

Nejčastější činností prováděnou po internetu jsou u dětí před pubertou bezpochyby hry. Virtuální prostředí jich nabízí téměř kompletní škálu. Dle francouzského psychologa a antropologa Rogera Cailloise se hry dělí do čtyř skupin:

- 1) **Agon** – hra, ve které jde o vítězství, o potvrzení vlastní převahy v některé intelektuální, smyslové nebo fyzické činnosti, např. běh nebo šachy,
- 2) **Alea** – hra o štěstí, např. kostky nebo karty,
- 3) **Mimikry** – napodobování a předvádění jiných, jež vede k procvičování sociálních dovedností, např. hra „na doktora“ nebo divadlo,
- 4) **Vertigo** – neboli závrať je založená na široké chemické změně v organismu, příkladem může být bungee jumping (tomu může odpovídat hraní akčních her).

Dále internet funguje jako jedinečný zdroj informací. Dítě si v něm najde podklady k domácím úkolům, ale jeho zvědavost ho může posunout i o pár odkazů dál. Na rozdíl od dřívější vědomostní hegemonie učitelů a rodičů si teď může dítě samo vybírat, co se chce dozvědět.²⁵

Mezi pozitiva světové sítě patří i možnost komunikovat a experimentovat s komunikací. Dítě a hlavně dospívající si tak mohou zkusit zevnitř různé role a situace (díky změnám vlastní online identity – např. změně pohlaví na chatu apod.). Pod ochranou „internetové anonymity“ vyjadřují širokou škálu nově objevených emocí, slovní formulací je lépe začleňují do svého životního příběhu a nakonec je dokážou i daleko lépe ovládat. Kamarád, kterého jsme nikdy neviděli, je pro teenagera interaktivní variantou klasického deníku. Pro hůře přizpůsobivé jedince, uzavřené a nepříliš společenské mladé lidi, může být internet cestou k získání základní sebedůvěry v rozhovorech i mimo ně.

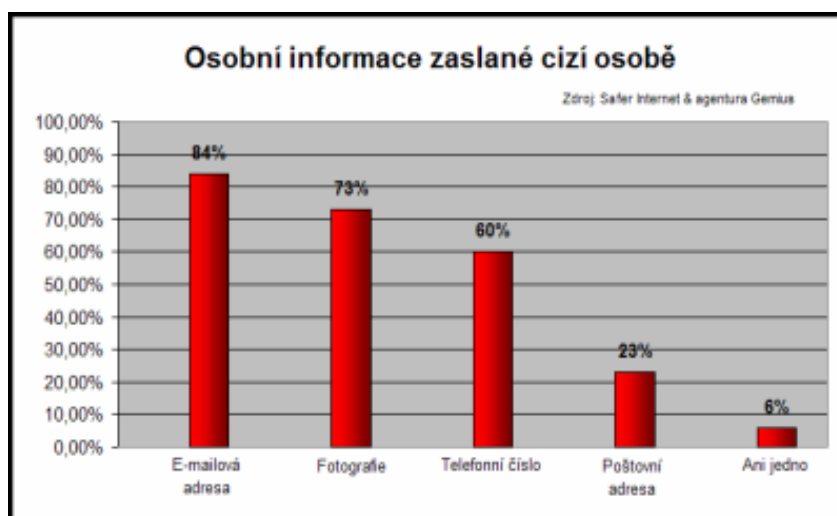
- **Úskalí internetu**

Z výzkumů vyplývá, že dětem obvykle nevádí posílat cizím lidem různé informace o sobě, jako třeba fotografie či telefonní čísla. V některých případech neváhají poslat i svoji adresu (a to nejen e-mailovou, ale i poštovní).²⁶

²⁵ PÍRKO, M. Děti a internet. Lupa [online].2007. ISSN 1213-0702. Dostupné z <<http://www.lupa.cz/>> [cit. 2009-02-13]

²⁶ Tamtéž

Graf 1: Osobní informace zaslané cizí osobě



Děti také dostávají od cizích lidí na internetu relativně často pozvání na schůzky – a přibližně 62 % z nich s tímto setkáním následně souhlasí. Podle výzkumu vyplývá, že zhruba 20 % lidí, se kterými se děti setkaly, byli "jiní", než za koho se vydávali na internetu – a to nejen ve smyslu věku.

Rodiče si většinou myslí, že vědí, co jejich děti na internetu dělají. Ale ne vždy to odpovídá skutečnosti. Kupříkladu 74 % rodičů se domnívá, že o schůzkách svých ratolestí ví (ovšem rodičům se ve skutečnosti svěří pouze 22 % dětí). Rodiče také tvrdí (v 82 % případů), že se svými potomky o různých hrozbách dostatečně hovoří; nicméně samy děti uvádí jako hlavní informační zdroje internet (68 %), televizi (54 %) a tisk (52 %). Škola získala 45 % a rodiče skončili na nelichotivém pátém místě (39 %). Rodiče by proto měli sledovat, co dítě na počítači dělá a s kým komunikuje. Více dohlédnout je potřeba hlavně na mladší děti. Mladí zvědavci navštěvují pornografické stránky, neboť je tato cesta pro ně mnohem jednodušší než si koupit časopis s podobnou nabídkou a přicházejí tak do styku s nevhodným obsahem.²⁷

Takový obsah může představovat i online bulvár. Příkladem je magazín Super.cz. Při pročítání článku o Karlu Gottovi byla zjištěna nepříjemnou skutečnost. Na těchto stránkách se nacházela reklama s odkazem na pornografické stránky.

²⁷ PÍRKO, M. Děti a internet. Lupa [online].2007. ISSN 1213-0702. Dostupné z <<http://www.lupa.cz/>> [cit. 2009-02-13]

Obrázek 1: Sexy hosteska odchytila Gotta! (www.super.cz, 2008)



- 2) **Negativní důsledky e-médií se tedy zpravidla rozdělují na 2 oblasti:**
- a) **viditelné a zřejmé obsahové vlivy (obsažené v programech televize, internetu televize,), jako jsou násilí, sex a krutost,**
 - b) **cílené ovlivňování diváka, sem patří i vědomá i podprahová reklama (dále jako mediální modely).²⁸**

Řada průzkumů, uskutečněných v posledních letech, poukazuje na potřebu a požadavek omezit míru násilí i pornografii v českých médiích (potřebu na omezení těchto jevů v televizi požadovalo okolo 80 % respondentů). Je zajímavé, že dle dosavadních německých průzkumů považují rodiče za nevhodné pořady především kvůli obsahu násilí.

Naše zákony o rozhlasovém a televizním vysílání²⁹ hovoří o povinnosti nezařazovat v době od 6 do 22 hodin do vysílání pořady, které by mohly ohrozit fyzický, psychický či mravní vývoj dětí a mladistvých. Dále ukládají povinnost slovně upozornit před vysíláním těchto pořadů na nevhodnost daného programu pro děti a mladistvé a u televizí označit program symbolem. Rizikové pořady

²⁸ KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0. s. 48.

²⁹ Zákon č. 231/2001 Sb

(pořady obsahující násilí, sex a krutost) obsahují definované nežádoucí prvky v různé intenzitě. V praxi se naplňují požadavky zákonů pouze minimálně. Slovně a symbolem na nevhodnost pořadu upozorňuje z českých televizních stanic TV Prima a stanice ČT.

Již od 70. let 20. stol. probíhají celosvětově výzkumná opatření, která hledají spojitosti mezi násilím prezentovaným televizními obrazovkami a lidskou agresivitou, zejména u pubescentů a adolescentů. Nejnovější americká studie časopisu Science (2002) tvrdí, že nejen sledování násilných televizních pořadů, ale sledování televize obecně vede k prokazatelnému růstu agresivity. Byla potvrzena spojitost mezi nadměrným sledováním televize v adolescenci a časně dospělosti s následným nárůstem pravděpodobnosti spáchání násilného činu proti ostatním osobám. Nejpravděpodobnější je, že agresivně disponovaní jedinci si budou vybírat pořady s násilným obsahem, jejichž systematické sledování zpětnovazebně posílí jejich dispozičně danou agresi.³⁰

Výrazné ovlivňování se děje prostřednictvím časopisů a internetových portálů pro dívky. Právě dívčí magazíny se snaží co nejvíce nahradit rodiče, kteří pro své pubertální dcery „nemají“ v tomto kritickém věku pochopení, a tak se snaží stylizovat do role nejlepší kamarádky a rádkyně. Dívčí magazíny se tváří, že dokonale chápou, že dívky zrovna moc nezajímá učení, domácí úklid a jiné povinnosti, ale zejména jejich vzhled, opačné pohlaví a móda. Většina rad je v tomto typu časopisů napsána rozkazovací formou a dívkám jsou tak nenápadně vnucovány cizí postoje a názory. Je zde patrný obrovský módní diktát a vliv reklamy. Každý časopis propaguje určité výrobky a ty jsou na jeho stránkách prezentovány jako ty nejvhodnější pro dokonalou krásu. Vše je podloženo různými fotografiemi celebrit a články o nich. Dívkám je servírován svět dokonalosti a krásy, kterému se ony mají přiblížit, což může vést k nárůstu počtu dívek trpících nejrůznějšími komplexy, mentální anorexií či bulimií.

V době dospívání působí na dítě také velmi silně kamarádi či vrstevníci. Někdy se je dítě snaží napodobovat, jindy se od nich lišit, a nebo je předstihnout. Vrstevníci tedy přirozeně ovlivňují i názory dětí na televizní pořady, filmy, hudební styl, styl oblékání, hraní počítačových her apod.

³⁰ KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0. s.51.

2 SUPER.CZ

„Super.cz je online magazín, který přináší novinky ze světa celebrit, pro ženy rubriky o vztazích, dětech a o módě a pro muže informace z oblasti motorsportu, autonovinky anebo lze vybrat z nabídky dívka dne,“³¹ těmito slovy charakterizují Super.cz jeho vydavatelé. Jinými slovy reagují na tento online deník čtenáři. Podle Jana Švehly, publikujícího na serveru Připojtese.cz, představuje Super.cz toto: „Tento portál je tím pravým místem pro ukojení Vaší nenasytnosti. Můžete si například přečíst, jestli to Agáta Hanychová myslí s novým přítelem opravdu vážně nebo se dozvědět, že Jiří Langmajer místo práce vymetá bary. Rovněž zde najdete velkou spoustu fotografií oblíbených i méně oblíbených celebrit.“³² Pro někoho může tento server plnit nevyvratitelnou pozici bulvární škváry pro hlupáky bez vlastního názoru. Avšak obecně lze říci, že Super.cz plní funkci bulvárního online deníku, jehož náplní je podávat čtenářům rozličné věkové kategorie, skutečné i klamné informace o celebritách jak z českého tak zahraničního šoubyznysu ve formě lákajícího nadpisu, který ne vždy plní svůj účel. Velmi často se u tohoto internetového plátku u nadpisu setkáme s informací, jež vůbec s textem nesouvisí. Důvodem je získat co nepočtenější skupinu čtenářů a tím prudce zvýšit návštěvnost zveřejněných článků. Současná doba si žádá informace, které zaujmou, kterých si každý všimne, které ho osloví a o kterých bude mluvit. Tyto informace Super.cz bezesporu přináší. Články, které portál Super.cz poskytuje, jsou během dne několikrát aktualizovány. Tudíž má čtenář možnost dozvědět se každou „chvilí“ něco nového. Navíc může o článku diskutovat s ostatními lidmi. Diskuze se nachází pod textem.

V tomto deníku se můžeme setkat s různě dlouhými texty. Některé obsahují třeba jen čtyři věty, jiné zase například šest odstavců.

Podle výzkumu z června 2008 navštíví tento portál denně 567 tisíc čtenářů, z toho 52 % jsou muži a 48 % ženy, což je cca o 100 tisíc více než v roce 2005 kdy byl založen a o 40 tisíc více než v roce 2007.³³ S jistotou můžeme tedy říci, že jeho návštěvnost neustále stoupá. Může to být díky tomu, že přibývá více lidí, co se stávají počítačově gramotnějšími. Mezi ně

³¹ Produktový list Super.cz Dostupné z <<http://onas.szn.cz/onas/files/pdf>> [cit. 2009-02-13]

³² ŠVEHLA, J. Nejpopulárnější stránky v ČR. Připojtese.cz [online]. 2008. Dostupné z <<http://www.pripojtese.cz/>> [cit. 2009-03-01]

³³ <http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/prod/prod_super.pdf? [2009-01-09]

samozřejmě patří i děti, které ovládají a používají počítač a internet v daleko větší míře než dospělí. Příčinou zvýšené návštěvnosti těchto stránek může být také větší vynalézavost a fantazie programátorů, kteří na tomto portálu pracují a informace o známé celebritě upraví tak, aby čtenáře co nejvíce zaujaly - např. velké ilustrační nebo doprovodné obrázky, vykřičníky v nadpisech, neobvykle velká písmena a „akční“ barvy, jako je červená, popř. doplnění nějaké pikantní fotografie.

Ne vždy tento portál využívá vlastních informací. Kromě vlastních zdrojů čerpá také z deníku Blesk, Aha či jiného média.

Tabulka č 1: Počet návštěvníků Super.cz za den

VĚK ČTENÁŘŮ SUPER.CZ	PROCENTA%	POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ SUPER.CZ/ DEN
12-19 let	14,88	289 114
20-29 let	24,29	471 956
30-39 let	24,78	481 487
40-49 let	17,08	331 941
50-59 let	14,29	277 609
60-69 let	3,98	77 254
70-79 let	0,70	13 633

Super.cz nepřináší jen novinky o celebritách. Tento portál obsahuje i jiné rubriky, které jsou pro čtenáře zajímavé a atraktivní. Jsou jimi např:

Tipy a trendy – zabývá se radami pro ženy v otázkách módy, kosmetiky, vaření, zdraví,

Jen pro muže – obsahuje zajímavosti z oblasti aut, motorsportu, technologie, žen,

Děti – patří sem rady rodičům při výchově dětí,

Sex a vztahy – zde si čtenáři vyměňují zkušenosti spojené se vztahy, mohou posílat i dotazy, na které příležitostně odpovídá sexuolog pan dr. Plzák,

Na vlastní kůži – v této rubrice najdeme recenze k filmům, příběhy o cestování, životní příběhy, témata týkající se financí,

Vtípky – veselé obrázky a videa,

Video – ze světa šoubyznysu.

V roce 2007 Super.cz získal ocenění českého internetu v soutěži Křišťálová lupa, kategorie Magazín. Do této soutěže se počítají hlasy uživatelů internetu, kteří mají ocenit to, co považují na českém internetu za nejlepší. Ve dvanácti kategoriích rozhoduje o vítězích svými hlasy veřejnost. Dvě kategorie - Projekt roku a Anticena - rozhoduje porota. Tato česká internetová soutěž byla založena v roce 2006. Anketu pořádá zpravodajský server Lupa.cz ve spolupráci s internetovým portálem O'chutney.cz.

Internetový server Super.cz je provozován portálem Seznam.cz ve spolupráci s vydavatelstvím Stratosféra. To odpovídá za obsah serveru, Seznam zase za technickou stránku provozu. Partnerství vzniklo v lednu 2005 a od té doby je Super.cz v nabídce homepage³⁴ Seznamu na adrese www.seznam.cz.

Seznam.cz, a.s. provozuje nejpoužívanější a nejnavštěvovanější portál českého internetu, který za den navštíví téměř 3 miliony lidí (údaj za červen 2008).³⁵ Nabízí uživatelům zdarma širokou škálu praktických služeb jako je např: přehled denního zpravodajství, bazar, dopravní informace, mapy, slovník, předpověď počasí aj.

V současné době portál představuje velmi důležitou součást internetu, řada uživatelů jej používá pro vyhledávání, jako domovskou stránku prohlížeče. Založení portálu Seznam.cz se datuje na květen 1996. Sídlo firmy je v Praze a pobočky v Brně, Zlíně, Berouně, Hradci Králové, Liberci, Olomouci atd.

³⁴ označení úvodní stránky webu

³⁵ Seznam produkuje vlastní kreativní reklamní formáty .Dostupné z <<http://www.protext.cz/>> [cit. 2009-03-13]

2.1 Jazyková charakteristika Super.cz

Pro jazyk tohoto online bulváru je typická akčnost, zvýrazněná dějovost s přechodem k dramatičnosti. Objevují se tu tendence přinášet aktuální informace a podávat je jako senzace a skandály.³⁶ Typický nástroj akčního představení zpráv ztělesňuje titulek. Jeho úkolem je přesvědčit čtenáře, aby si danou zprávu přečetl. Akčnost se výrazně prezentuje prostřednictvím jazykové i mimojazykové stránky. Většinou dominuje jedna fotografie související s představovanou či senzační událostí. Ze Super.cz získáváme pravou informaci až prostřednictvím čtení textu. Proto hlavním záměrem tvůrců tohoto deníku je zaujmout nejen fotografií, ale i šokujícími textovými informacemi představenými prostřednictvím velmi výrazného ohromujícího titulku.

Super.cz **syntakticky** pracuje s modálností věty. Kromě oznamovacích vět využívá vět jiného modálního charakteru, např. *tázací věta* **Nehoda nebo bitka?**, ve které online magazín Super.cz podává informaci o tom, jak si Šárka Vaňková při jedné z muzikálových zkoušek zlomila malíček. I přes toto nepříjemné zranění Vaňková hraje v Kleopatře a ani nezrušila zkoušky. Pilně zkouší jednu z hlavních ženských rolí Adrianu v muzikálu Dracula, který se v únoru po deseti letech vrací na muzikálová prkna.

Akčnost se zvýrazňuje i *vykřičníky* v nadpisu, např. **Dolinová už bydlí s novým mužem!** Zde Super.cz odtajňuje soukromí moderátorky a herečky Michely Dolinové. Z textu se dovídáme, že se po rozvodu přestěhovala s dcerami do nového domova a prozradila, že v bytě nebydlí jen s dětmi, ale i s novým přítelem.

Typickou strukturou nadpisu jsou i *kombinace*:

a) *vykřičníku a otazníku*, např. **Langmajer se milenky nedočkal! Že by se za něho styděla nebo se bojí?** V tomto článku se čtenářům oznamuje, že údajná milenka herce Jiřího Langmajera nedorazila na premiéru muzikálu Dracula, aby na sebe nestrhla pozornost médií,

³⁶ Srov. ODALOŠ, P. O jazyku bulváru. Dostupné z <<http://www.pulib.sk/>> [cit. 2009-01-25]

b) dvojtečky s otazníkem, vykřičníkem či oznamovací větou.

Anno 2008: Mareš ukázal svého dvojníka! Tenhle mazel prý může za jeho skandály!

Lucie Bílá: Proč jsem hajlovala?!

Zuzana Jandová: Závist neřeším

Miss ČR Jandová: Co nám práskla její tchyně?

Deník využívá také vsuvky v závorkách³⁷ za jménem známé osoby, ve které se udává věk. Např. *Zpěvačka Iveta Bartošová (42) by se pro své oddané fanoušky rozdala. Možná i proto se na svém nedávném vystoupení rozjela tak, že se všichni přítomní mohli pokochat tím, co ukazuje jenom svému manželovi Jiřímu Pomeje (43).*³⁸

Akčnost se jazykově realizuje nejen syntakticky, ale i **lexikálně**. Lexikální charakteristiky bulváru souvisí přímo s výběrem témat bulváru. Mezi nejčastější předměty patří vztahy známých lidí, sex, erotika.³⁹ Např.:

Exkluzivně na Super.cz!: Svatba Faltýnové a Štekla!

První sex ve vile: René se vyspala s Dominikem? (článek o reality šou Vyvolení na TV Prima)

Exmilenec Hanychové: V posteli je přišerná!

Miss Svobodová: Návrat k bohatému exmilenci!

Typické pro Super.cz je odkrývání soukromí známých osob, které je signalizované slovy typu svatba, krize, postel apod.

³⁷ ODALOŠ, P. O jazyku bulváru. Dostupné z <<http://www.pulib.sk/>> [cit. 2009-01-25]

³⁸ Super.cz [Online] Rozdováděna Bartošová odhalila víc než chtěla. Dostupné z <<http://www.super.cz/>> [cit. 2009-03-13]

³⁹ ODALOŠ, P. O jazyku bulváru. Dostupné z <<http://www.pulib.sk/>> [cit. 2009-01-25]

K vyjádření senzace se velmi často používá *slang*⁴⁰ př.:

Pavel Zuna se šeredně spletl. Přijde o flek?

Pity z Vyvolených: Nejsem úchylák!

Casey Affleck: Další parták do party!

Charakteristickou vlastností tohoto bulváru je neověřenost informací související s hyperbolizováním, fabulováním a prezentováním událostí z vlastního úhlu pohledu. Jazykově se neověřenost prezentuje zmírňováním absolutní platnosti senzačních zpráv zejména slovy zřejmě, možná, údajně aj.⁴¹

Mašílková: Sex se ženou? Nebrání se mu!

Modelka Hana Mašílková (25) se, jak se zdá, rozhodla experimentovat. Jen pár týdnů po rozchodu s mladším přítelem Sašou se nechala slyšet, že by se nebránila ani případnému sexu se ženou! Na otázku čtenářky Super.cz na chatu v naší redakci, jestli už silikonová kráska neměla sex s něžnějším pohlavím, Hanka napsala: „Neměla, ale není všem dnům konec.“

No vida! Že by se Hana, která je už po rozchodu s přítelem Sašou vyrovnaná, rozhodla přeseďlat na ženy? Nebo jde jen o nějakou nadsázku či skutečnou touhu ochutnat nepoznané ovoce? Silikonová blondýna má v řadách mužů mnoho obdivovatelů, bezpochyby by se ale našly i ženy, které by se podobnému experimentu nebránily. V případě úspěšné modelky to ale nebude se sexuálními choutkami na ženu tak horké. Hanka má ve své orientaci zcela jasno a pevně věří, že na ni čeká vysněný muž, který ji udělá šťastnou. „Čeká na mě někde princ, ale nemá zatím koně, na kterém by přijel,“ myslí si Hanka, která nezapomněla za své odpovědi na chatu přidat smajlíky!

A tak je zřejmé, že se v jejím případě nějaké radikální změny v podobě přeseďlání na jiné pohlaví nedočkáme. Aby se potenciální partner zatím volné krásky mohl dostatečně připravit na to, jak ji ulovit, Hanka radí: „To chce pořádnou návnadu, pevný obojek a krátké vodítko, abych nezdrhla,“ směje se.⁴²

⁴⁰ Srov. ODALOŠ, P. O jazyku bulváru. Dostupné z <<http://www.pulib.sk/>> [cit. 2009-01-25]

⁴¹ Srov. ODALOŠ, P. O jazyku bulváru. Dostupné z <<http://www.pulib.sk/>> [cit. 2009-01-25]

⁴² Super.cz [online]. Mašílková sex se ženou nebrání se mu. Dostupné z <<http://www.super.cz/>> [cit. 2009-03-13]

Dalším projevem Super.cz je *důvěrné oslovení prezentovaných osob křestním jménem*.⁴³

Příkladem může být nadpis:

Lucko, nelituj. Noid má z dětí strach!

Velmi častým jevem je i *hypokoristikon*, který vzniká ze jména odvozeného od příjmení:

Sandra Nováková: Langoš jí dělá agenta! „Langošem“ je zde vyjádřen herec Jiří Langmajer.

Nevěrná Faltýnová: Simone, pořád miluju Růču! Jako „Růča“ v textu vystupuje hokejista Martin Ručinský.

Super.cz používá téměř všechny druhy nepřímého pojmenování:

Metafora

Sexy Langmanová: Na chlapi kašle, teď chce holky!

Dara Rolins: Matěj si v Indii vyčistil hlavu, krize zažehnána!

Metonymie

Bára Basiková poslouchá Ewu Farnou!

Jitka Čvančarová: po sexy kalendáři čte i erotiku!

Expresivní výrazy

Jako ukázka nám může posloužit médii velmi oblíbená modelka Agáta Hanychová či zpěvačka Iveta Bartošová aj.

Macanda Hanychová opět nabrala! Thajská kuchyně jí dala co proto!

Oplácaná Bartošová: Aby v tom nebyla sama, vykrmila si i Jirku!

Hopsanda Machálková: Dvojka bílého a nožky létaly vzduchem!

⁴³ Srov. ODALOŠ, P. O jazyku bulváru. Dostupné z <<http://www.pulib.sk/>> [cit. 2009-01-25]

Pejorativní pojmenování

Zkrachovalec Pomeje přijde o vše?⁴⁴

Téměř se všemi uvedenými a dalšími lexikálními jevy se můžeme setkat v jednom článku o herečce a moderátorce Jitce Asterové:

Sexy „Asterka“ ujíždí na kozách!



Sobota, 13. 9. 2008 08:00

*Moderátorka Jitka Asterová má novou vášeň. A přestože si "jí" užívá plnými doušky, občas je z ní pěkně na nervy. Zkušená a lety profláklá sexyporadkyně **Jitka Asterová (47)** prozradila zajímavé perličky ze svého soukromí. Zprvu byla velmi tajemná, ale nakonec na sebe řekla víc, než sama chtěla.*

Jitko, jak se máte v létě, kde jste byla na dovolené?

Byla jsem s kamarádkou Helenou Jarkovskou v Chorvatsku na takovém cvičicím táboře. Teda ne jenom cvičím, procvičily jsme si tam všechno, myslím. (smích)

Jak to myslíte, všechno?

No, tak jak to říkám. (smích)

Dobře, co tedy dál?

⁴⁴ Srov. MLČOCH, M. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč*, 2002, roč. 82, č. 5

Potom se chystám poslední týden v srpnu se synem do Bulharska. Jinak jsem měla pracovní léto a mezitím jsem byla na chaloupce.

Pracovní léto znamená, že jste byla v rádiu...

Ano, v rádiu. Moderuju stálý pořad Tajná láska, který se teď trochu mění.

Seznamuju lidi a podle data narození určuju, jestli se k sobě hodí nebo ne. Mám k tomu ještě paní Dagmar Kludskou.

Scénář pořadu jste si vymyslela sama?

Já si tam nikdy nic nevymýšlím sama, jedná se o týmovou práci.

Jak jste vůbec v rádiu dlouho? Baví vás to ještě, je tam pořád o čem mluvit?

Teď už to bude sedmý rok. A baví mě to moc. Na takové otázky odpovídám, že to je, jako kdybyste se zeptali kuchaře, jestli mu nedocházejí recepty. Je pořád o čem mluvit. A navíc v tom novém provedení o sexu zase tak moc nemluví.

Kde vůbec hledáte inspiraci? Anebo jsou to všechno, pokud jde o sex a partnerství, osobní zkušenosti?

Samozřejmě hledám inspiraci. A vždy se to opíralo o pravdivé zážitky moje nebo mých kamarádek. Já mám hodně pestrý život za sebou a asi i před sebou. Teď mám docela zajímavé zážitky, takže je stále z čeho čerpat. (smích)

Zajímavý život, to znamená nový muž?

Hledejte si v tom, co chcete, ale já už jsem toho o sobě tolik namluvila...

Pro Jackie ale ne...

...to sice ne, ale jiným. (smích) Něco za tím asi je.

Jste spokojená? Jak to dlouho trvá?

Jsem... a jak dlouho byste řekli? (smích)

Přesně to...

Několik týdnů.

Kdo koho sbalil?

Já nevím, jestli mluvíme o stejné věci. Já mluvím o štěstí, ne že jsem si našla partnera. (smích)

Tak jinak. Našlo si štěstí vás, nebo vy jeho?

Já jsem si ho našla sama.

Kolik času věnujete sobě a svému zkrášlování?

Snažím se teď hodně cvičit. Chodíme s Helenou Jarkovskou na overbalony.

Skvěle se mi spravila záda. A taky třikrát týdně trápím tělo se svým trenérem

Ládou Jirkou. Pracujeme na posílení zad, držení těla a na jeho formování. Je to běh na dlouhou trať, ale já už tak nějak bez toho nemůžu být.

Kosmetika, salony...?

Kdybych měla všechno oběhnout, tak bych si musela vzít rok dovolenou. Takže se snažím věci minimalizovat. Chodím na běžné údržby: kadeřník, pedikúra, manikúra, ale nijak moc to nepřeháním. A kosmetiku používám hodně ráda kozí apřírodní.

Kozí vám vyhovuje?

Ano, vyhovuje. Mám strašně ráda i kozí a ovčí výrobky, tak jsem si řekla, že budu používat i kozí kosmetiku. Nevím, jestli to pomáhá, ale když vypadám dobře, tak asi jo. (smích) Někdy mi dá ale pěkně zabrat, abych všechno sehnala, protože ji mají jen ve speciálních lékárnách. A jelikož mi zrovna dochází krém, tak už začínám být pěkně nervózní.⁴⁵

Analýza jazykových jevů v tomto článku:

Asterka – hypokoristikon, jenž vznikl odvozením z příjmení

užívá si plnými doušky, perličky ze soukromí – příklad nepřímého pojmenování - synekdochy,

profláklá – obecná čeština, slovo cizího původu odvozené z německého jazyka,

sexyporadkyně – hybridní složenina, která vznikla z anglického slova **sexy** + českého **poradkyně**,

ujíždí na kozách – zde se jedná se metonymií. Po přečtení celého článku zjistíme, že tato herečka a moderátorka před nikým neujíždí na zvířeti, nýbrž používá kosmetické přípravky s kozím mlékem.

A tento poslední jev je důkazem toho, jak se bulvární deník Super.cz snaží svým nadpisem, který vyjadřuje naprosto odlišnou skutečnost, přilákat co nejvíce čtenářů. V následující kapitole si ukážeme další příklady takovýchto nadpisů.

⁴⁵ Super.cz [online]. Sexy Asterka ujíždí na kozách. Dostupné z <<http://www.super.cz>> [cit. 2009-03-13]

2.2 Analýza článků Super.cz

1) Středa, 21. 5. 2008 08:00

Šok! Miss Bučková: Vřelé polibky s mužem na nádraží, ale svatba s přítelem!



Česká Miss Eliška Bučková (18) byla na brněnském nádraží viděna, jak líbá nějakého muže. Mladičká misska tvrdí, že mužem jejího života je úplně jiný člověk, student medicíny, s kterým dokonce plánuje svatbu! „Na nádraží přišel pro mě tatínek. Asi se zblázní smíchy, když mu to řeknu. Přijela jsem z Prahy do Brna, a abych nemusela hodinu čekat, tak mě vyzvedl, měl tam jednání," smála se Eliška. Okamžitě popřela spekulaci, že by kromě budoucího doktora patřilo její srdce ještě jinému muži. „Jsem dokonale šťastná a už dokonce přemýšlíme nad takovými věcmi, jako je svatba. Tak za dva roky bych se vdala. Myslím, že to je muž na celý život. Teď je to úplně dokonalé," prozradila Eliška. Česká Miss 2008 se momentálně připravuje na prestižní soutěž krásy Miss Universe. „Kromě intenzivního kurzu angličtiny se budu učit golf, který tam určitě nebudu postrádat. Snažím se o psychickou pohodu a začínám chodit do fitka," míní misska.⁴⁶

⁴⁶ Super.cz [online]. Šok miss Bučková vřelé polibky s mužem na nádraží, ale svatba. Dostupné z <<http://www.super.cz>>[cit. 2009-03-13]

Komentář

Všimněme si spojení nadpisu se samotným textem. Po přečtení upoutávky se čtenářům do mysli vkrádá myšlenka, že miss Eliška Bučková podvádí svého přítele, když se na vlakovém nádraží líbá s cizím mužem. Avšak po přečtení prvních vět zjistíme, že se nejedná o žádného milence, nýbrž o tatínka modelky.

O vřelých polibcích, jak je uvedeno v nadpisu, se v textu nemluví vůbec. Věta *ale svatba s přítelem* s textem souvisí pouze úzce. Česká Miss 2008 říká, že svatba možná bude za dva roky a ne v nejbližší době, jak je patrné z nadpisu. Na tomto příkladu vidíme, jak se Super.cz snaží získat čtenáře ke kliknutí na zprávu prostřednictvím nadpisu, jež s textem nemá téměř nic společného.

2) Čtvrtek, 22.5. 2008 11:00

Zet'ová se vrátila k Bednářovi! Pořádila si mimino!



Není tomu tak dávno, co Helena Zet'ová (27) vydala v médiích prohlášení o definitivním konci svého vztahu s hokejistou Jaroslavem Bednářem (31). Páreček je opět spolu a k usmíření si nadělili psí miminko Titicatu. I když jejich vztah připomínal divokou jízdu na horské dráze, dnes oba svorně tvrdí, že čas vše zahojil a jejich láska nezná mezí. Na důkaz si Helena s Jardou pořídili „potomka“. K teriéroví Samovi, který Bednářovi zůstal po rozchodu s Darou Rolins a Helena se stala jeho adoptivní mamkou, si pořídili dalšího Jack Russell teriéra, pětinedělní fenku. Pojmenovali ji podle známého jezera v Peru Titicata.⁴⁷

⁴⁷ Super.cz [online]. Zet'ová se vrátila k Bednářovi a pořádila si mimino. Dostupné z <<http://www.super.cz>> [cit. 2009-03-13]

Komentář

Všimněme si, k jakému spojení v nadpisu článku dochází – první část textu hovoří o pořízení si miminka. Jedná se ale o štěně, nikoliv o dítě jak se může z upoutávky zdát. V následující části je zmínka o tom, že Helenin vztah s hokejistou procházel krizí. Nadpis však poskytuje sdělení o Helenině návratu k J. Bednářovi, i navzdory tomu, že se žádný rozchod nekonal.

3) Čtvrtek 22.5. 2008 8:00

Čvančarová opět těhotná!



Herečka Jitka Čvančarová (29) v reálném životě ještě matkou nebyla, ale v hereckém několikrát. Po Ordinaci v růžové zahradě si zahraje těhulku v divadelní hře Minus dva, kde jejím partnerem bude Martin Hofmann, s nímž doopravdy žije. Beru to jako trénink na své vlastní miminko," směje se Jitka, která si poprvé v jedné hře zahraje se svým přítelem a hvězdou seriálu Ulice Martinem Hofmannem. Stejně jako v reálném životě i v komedii Minus dva si zahrají milence.⁴⁸

Komentář

Z nadpisu je zřejmé, že herečka Jitka Čvančarová se opět stane matkou. Pokud si přečteme již první větu, zjistíme jaká je skutečnost. Herečka v reálném životě matkou ještě nebyla, ale stala se jí v divadelní hře Minus dva.

⁴⁸ Super.cz [online]. Čvančarová opět těhotná. Dostupné z <<http://www.super.cz>>[cit. 2009-03-13]

Ještě zjevněji si Super.cz pohrává s informacemi v následujícím textu:

4) Čtvrtek 2.6. 2005, 16:00

Michael: Jackson: Pravda o jeho penisu



*Od konce ledna tohoto roku bojuje **Michael Jackson** (46) s obviněním z pohlavního zneužívání **Gavina Arviza**. Po 130 svědeckých výpovědích přichází čas na závěrečnou obhajobu. Jak to tak vypadá, zpěvák nemá žádné dobré vyhlídky. Už možná v příštím týdnu může být Jackson odsouzen. Michaelovi hrozí až 20 let žaláře! Podle zprávy z amerického časopisu *Vanity Fair* počítá popový král s tím, že bude odsouzen. Zprávu časopisu poskytl bývalý Jacksonův soukromý detektiv **Gordon Novel**. Podle detektiva je zpěvákovou největší starostí to, že se v cele nebude moci dívat na své oblíbené filmy. Gordon přestal pro Jacksona pracovat, když mu zpěvák nezaplatil dohodnutou částku.⁴⁹*

Komentář

Pozorujme souvislost mezi nadpisem a samého textu. Informace z nadpisu není v textu obsažena vůbec, lze ji chápat vyloženě jako náhradu jasnějšího nadpisu Jak dopadne proces s Michaelem Jacksonem.⁵⁰

⁴⁹ Super.cz [online]. Michael Jackson pravda o jeho penisu Dostupné z < <http://www.super.cz/> [cit. 2009-03-13]

⁵⁰ KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0. s. 55.

Příklad výrazné deformace nadpisu je očividný v tomto článku:

5) Sobota 2.6. 2007 10:00

Matuška miluje nahatý děti



Waldemar Matuška (74) při otevření nových pater španělské restaurace La Bodega prozradil zamilované jídlo. „Nahatý děti“ jsou syrové a vařené brambory dohromady,“ popsal neobvyklý pokrm západočeské kuchyně. Rád si dá ale i šklubánky, typické zase pro jižní Čechy. Česká jídla si v Americe, kde žijí, dopřává celá rodina.⁵¹

Komentář

Titulek, po kterém si každý představí Waldemara Matušku, jak se kochá pohledem nad fotografiemi nahých dětí, skýtá čtyři věty textu, ve kterých se čtenář dozví, že Nahatý děti jsou ve skutečnosti západočeské jídlo.

Velmi podobný příklad se nachází v článku o Richardu Krajčovi:

⁵¹ Super.cz [online]. Matuška miluje nahatý děti .Dostupné z < <http://www.super.cz/>> [cit. 2009-03-13]

6) Pátek 9.1.2009 8:00

Krajčo šokuje: Bezdomovec, alkoholik a feťák!



Fanoušci a hlavně fanyanky Richarda Krajča (31) jsou zděšeni! Jejich idol se totiž v poslední době změnil k nepoznání. Mikrofon vyměnil za lahváče, injekční stříkačku a navíc nemá kde bydlet. Všichni ale můžou zůstat v klidu. Jde totiž o kampaň na podporu Sdružení Linka bezpečí. „Než si vybereš svojí budoucnost, zavolej raději na Linku bezpečí. Jediný telefonát může rozhodnout, jaký bude tvůj život,“ nabádá frontman kapely Kryštof v rádiovém spotu. „Hlavní myšlenkou této příjemně kontroverzní kampaně je otázka, jak by mohl dopadnout Richard Krajčo, kdyby neměl v dětství zázemí v harmonické rodině. Ta mu dodávala pocit sebevědomí, jistoty, podpory a štěstí,“ uvedla mluvčí SLB Vendula Kodetová.

„Doufáme, že kampaň bude natolik výrazná, aby přispěla k zamyšlení dospívajících nad budoucím směřováním jejich životní cesty,“ zdůraznila. Pravdou je, že fotografie známého idola jsou opravdu hodně sugestivní. Krajčo se do role bezdomovce, alkoholika a feťáka skvěle vžil a dá se očekávat, že kampaň bude mít velký ohlas. Jeho příznivci ale mohou být v klidu. Parádni

*zázemí mu vytváří těhotná přítelkyně Martina Poulíčková, drogám neholduje a jeho spotřeba piva není zas tak alarmující.*⁵²

Komentář

Nadpis nás informuje, že se z Richarda Krajča stal bezdomovec, narkoman a opilec. A i první věty nás v této iluzi ponechávají. Zda spojení *fanoušci jsou zděšeni* je pravdivé, můžeme posoudit po přečtení dalších vět. Následně zjistíme, že se nás Super.cz opět snažil obalamutit a označení fanoušci jsou zděšeni není opravdu na místě. R. Krajčo se stal tváří kampaně na podporu Sdružení Linka bezpečí.

Z těchto článků je naprosto jasné, že Super.cz představuje největší internetový bulvár. Nesvědčí o tom jen jeho návštěvnost ve srovnání s jinými online bulváry ale i to, že Super.cz dokáže nejvíce zmanipulovat návštěvníky Seznamu při čtení titulku. Na obdobném způsobu jako je tento magazín stojí i další deníky např. Deniksip.cz, který kromě jiného přináší skandály i senzace z oblasti politiky, krimi, sportu,; dále deníky Ahaonline.cz, Odhaleno.cz atd.

⁵² Super.cz [online]. Krajčo šokuje, bezdomovec, alkoholik a feťák. Dostupné z <<http://www.super.cz>> [cit. 2009-03-13]

2.3 Internetová reklama Super.cz

Jedním z hlavních důvodů, proč média publikují typ nedůvěryhodných textů, je reklamní potenciál. Čím více čtenářů, tím více potencionálních zákazníků a tím větší fixace značky a produktu. Velmi zajímavým médiem pro reklamu je internet a internetová reklama, kterou velmi často využívají obchodníci pro propagaci, již lze nalézt na každé portálové stránce, v každém článku, menu apod.⁵³

Klady a zápory internetové reklamy:

- přesné zacílení: z hlediska geografického, časového, dle segmentů – muži, ženy, dokonce i jejich zájmy,
- snadné měření reakce uživatelů: kam se uživatel „proklikal“, kolik a jaké webové stránky navštívil,
- snadné zobrazení internetové reklamy,
- flexibilita: reklamu, potažmo reklamní kampaň lze velmi flexibilně upravovat,
- interaktivita: díky zobrazené reklamě je možné se přímo dostat až do internetového obchodu.

Zápory:

- omezený rozsah publika: důvodem jsou stále vysoké náklady na domácí užívání internetu, připojení je drahé a pomalé,
- malé procento z celkového reklamního objemu,
- omezená velikost: velké reklamy nejsou uživateli oblíbené,
- uživatelé internetu mohou užívat software blokující internetovou reklamu.⁵⁴

⁵³ KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0. s. 56.

⁵⁴ ŠIŠÁKOVÁ, R. *Moderní marketingové strategie kulturního průmyslu a reklamní kampaň*. Dostupné z <<http://is.muni.cz/>> [cit. 2009-03-22]

Obrázek 2: Rozložení reklamních proužků (bannerů) Super.cz



Žlutý prostor je vyplněn reklamou všeho druhu. Leaderboard (reklamní obdélník v hlavičce www stránky) patří k nejdražším zpoplatněným reklamním místům internetových portálů s vysokou návštěvností. Na velkých portálech za tuto reklamu platí v řádech statisíců korun. Další pozice (Skyscraper = reklamní mrakodrap) je již levnější. Tato reklama působí na značnou část populace a ovlivňuje jejich postoj k výrobkům a službám a ovlivňuje jejich vnímání.⁵⁵ Zbývající místo (Sponzor, Medium rectangle = reklamní obdélník, Komerční sdělení) plní také důležitou funkci reklamního sdělení.

Reklamní proužky působí dvěma základními způsoby:

a) originalitou

b) frekventovaností (např. reklamy Vodafone, které na televizních obrazovkách a internetových stránkách vidíme téměř každých 15 minut).⁵⁶

⁵⁵ Srov.KOPECKÝ,K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. Olomouc.Hanex, 2007.ISBN978-80-85738-0.

⁵⁶ KOPECKÝ,K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. Olomouc.Hanex, 2007.ISBN978-80-85738-0.

Reklamní formáty ve videozprávách Super.cz

1) 10 sekundový spot + komerční sdělení

10 sekundový reklamní spot před videozprávou Videozpráva Komerční sdělení



2) 30 sekundový spot

Videozpráva 30 sekundový reklamní spot
po videozprávě



2.4 Vizualní podoba Super.cz

Na začátku ledna 2009 prošel Super.cz změnou vizuální podoby. Nový vzhled má tento web zpřehlednit a také více zmodernizovat. Reaguje tak i na krok konkurenčního portálu Blesk.cz, který rovněž změnil podobu v polovině minulého roku.

V tomto roce Super.cz změnil i zaměření portálu, který se původně kromě bulvárních článků věnoval tématům jako je volný čas, životní styl, na čistě bulvární. Plánuje také rozšířit počet on-line videí, které bude zajišťovat společnost Stratosféra - provozovatel webu a tvůrce jeho obsahu.

Důvody změny vizuální podoby Super.cz podle technika Zdeňka:

„Původní Super.cz byla jedna z nejstarších aplikací v Seznamu. Přísloví "neopravuj to, co funguje" platilo pro Super.cz bezezbytku, proto se nikomu do žádných velkých změn nechtělo. Přece jenom za dobu její životnosti se na ní vystřídala spousta programátorů a každý z nich do ní vnesl něco svého. Ale důvody nakonec převážily: nutnost portace na novější operační systém, zduálnění (to proto, abychom předešli nekontrolovatelným výpadkům proudu v serverovnách), sjednocení redakčního systému s redakčním systémem jiných služeb. Backend, na kterém se dá postavit nejen mobilní verze, ale který umožní celou aplikaci jednoduše rozvíjet a přizpůsobovat. Tohle všechno nás vedlo k tomu napsat Super.cz znova. Protože jsme potřebovali opravdu kvalitní základ, věděli jsme, kam sáhnout. Použili jsme to, co se nám osvědčilo na serveru Sport.cz a následně i na Novinky.cz.

S novou aplikací se svezla i lehká zněna grafiky, která by měla být přehlednější. Přeuspořádání redakčního obsahu zase reflektuje poslední inforace, které máme o čtenosti jednotlivých rubrik tak, abychom lépe vyhověli požadavkům čtenářů. Oproti původnímu plánu, který byl v délce projektu docela mírnější, je nutno říct, že se nám to trošku protáhlo, jak už to u takových projektů bývá Asi jsem to trošku podcenil. Koncová fáze, kde je třeba dotahovat spoustu drobností, byla snad nekonečně dlouhá a vysilující.⁵⁷

⁵⁷ Malé změny s velkým významem Dostupné z <<http://seznam.sblog.cz/2008/12/>> [cit. 2009-03-13]

Obrázek 3: Nynější podoba Super.cz (www.super.cz)



Jak je vidět stránky Super.cz jsou laděny do červeno-černa. Některé odkazy ke článkům jsou napsány červeně a některé černě, podle toho k jaké tematické oblasti se nadpis článku vztahuje. Vždy jsou ale odkazy podtrženy.

- **Reakce čtenářů na novou podobu Super.cz**

1) 11.12.08 09:24:45 Lada

Tak to je super - teď má Seznam nejmodernější bulvár v republice. Je mi z toho špatně do čeho se dávají peníze!

2) 06.01.09 10:20:06 1krtecek

Nový SUPER.CZ?... Ano, ano, vítám každou změnu, která vede k lepšímu. Grafika je super, obrázky větší, ale... Občas navštěvuji diskuze pod článkem a i tam proběhla změna, bohužel k horšímu. Omezila se délka příspěvku z 400 na

250 znaků, nové příspěvky ve větvích jdou nepochopitelně odspodu, místo dříve zobrazovaného času vložení příspěvku jen datum a hlavně již nejdu vkládat obrázky. Nevím, zda to je úmysl, či přání redakce SUPER.cz (nebo někoho jiného), ale pokud ne, věřím, že tyto "mouchy" budou brzy odstraněny. Jako dlouholetý uživatel "seznamu" totiž vím, že Seznam má ty nejlepší odborníky, kteří vždy vyřeší sebemenší problém. Pro ně také mé skromné díky.

3) 05.02.09 17:46:12 HMM

SOUHLASIM S KOMENTÁŘEM :LADA JE TO ÚPLNĚ ZBYTEČNÉ ABSOLUTNÍ BLBOST DO TOHO DÁVAT VŮBEC NĚJAKÝ PENÍZE A NAVÍC JEŠTĚ NĚCO MĚNIT

4) 06.02.09 16:46:25 Bohumil

Super.cz byl víceméně jediný bulvární web, co jsem četl. Má kratší texty, takže čtení nezabere tolik času. A také se text dobře čte. Ale NYNÍ JE TO HRŮZA. Barvy hnusné, písmo hnusné, všechno hnusné. Ale vlastně díky, aspoň nebudu mrhat čas čtením bulváru.⁵⁸

Super.cz je podle výzkumu šestá nejnavštěvovanější stránka českého internetu a také nejnavštěvovanější bulvární web v ČR. A v čem spočívá jeho úspěšnost? Server Super.cz je pro své čtenáře přitažlivý zejména širokou nabídkou aktuálních informací bulvárního typu. Relevance předkládaných informací ustupuje do pozadí před ohromujícím účinkem a nafouknutou bublinou, která splaskne stejně rychle, jako byla nafouknuta. Jednorázový efekt, jež je ve čtenáři vyvolán přitažlivými a podbízivými titulky, však často účinkuje, i přestože je celkové vyznění článku s proklamovaným sdělením v titulku v rozporu. A právě tato dravá mediální politika, orientující se výhradně na čtenářsky atraktivní témata serveru (včetně jeho spojení s nejužívanějším vyhledavačem v českých internetových vodách - Seznam.cz) v souvislosti se senzacechtivých českým čtenářem je příčinou, proč je v dnešní době server Super.cz tak oblíbený.

⁵⁸ Seznam přichází s novým Super.cz. Dostupné z <<http://www.zive.cz/>> [cit. 2009-03-13]

3 ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI

Jak už bylo zmíněno deník Super.cz dokáže bravurně vytvořit ve svých článcích falešnou představu o realitě. Tato falešná – leč akceptovatelná představa následně ovlivní postoje příjemců – zejména dětí. Většinou se takto děje u dívek, v nichž článek o modelce či herečce, která „vymetá“ jeden večírek za druhým a hýří skandály může vyvolat různé citové odezvy, od slabších jako je pobavení, nuda, nostalgie, po silnější, jako je zuřivost, slast, touha napodobovat.⁵⁹ O touze napodobovat bychom mohli hovořit v souvislosti s modelkou Agátou Hanychovou, jejíž figurou se poslední dobou Super.cz mimořádně zabývá. Velmi nápadně tak dívkám a také chlapcům, podsouvá ideál krásné a dokonalé ženy. U některých dívek takovéto články mohou vyvolat pocity nespokojenosti se svým zevnějškem, méněcennosti a ve finální fázi můžou vést k fatálním následkům v podobě poruch s příjmem potravy.

Neustálé večírky, „úlety“, odvykací kúry a magazínem šířené fotografie těchto „ikon“ mají na dospívající také velký vliv. Americký časopis Newsweek nedávno provedl průzkum, z něhož vyplynulo, že 77 % Američanů je přesvědčeno, že na tamější teenagerky má až příliš velký vliv Paris Hilton a Britney Spears.⁶⁰ Už i sedmileté školačky tyto celebrity napodobují. Zcela běžně prý používají například slovo „sexy“, zpívají si popové písničky a flirtují se staršími chlapci. Čím jsou starší, tím víc se celebritám snaží přibližovat i stylem oblékání. Deník Super.cz se těmito dvěma celebritami velmi rád zaobírá. Jako jeden z mnoha příkladů nám může posloužit titul **Paris Hilton ovládne svět!** Českou alternativou Paris Hilton, je podle tohoto deníku již zmiňovaná Agáta Hanychová. U nás je nebezpečí trendu napodobování patrné zejména na druhém stupni základních škol. Dospívající žáci jsou zaplavováni informacemi o „osobnostech“, které jim zároveň slouží jako vzorové příklady. Je otázkou, jaký vliv může mít na žáka vzor, o jehož morálních a lidských kvalitách lze oprávněně pochybovat. Osobnost dospívajícího žáka není natolik rozvinutá, aby byla schopná posoudit, jaký idol si má pro svůj další vývoj vybrat. Média jsou plná zpráv o pseudohvězdách a pseudoosobnostech, z kterých si žáci vybírají své vzory, a tito lidé se stávají příkladem pro jejich chování. Problematické je, že se ne vždy jedná o vzory pozitivní, ale často jsou tyto osobnosti morálně pokleslé a

⁵⁹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s.178

⁶⁰ Raději sexy než inteligentní. Dostupné z <<http://www.mladazena.cz/scripts/detail.php?id=343037>> [cit. 2009-03-13]

jejich činy nejsou nijak obdivuhodné. Dospívající mládež by si měla hledat adekvátnější příklady a idoly v lidech, jež skutečně něco dokázali, než se obdivovat celebritám, které tráví svůj volný čas na večírcích. Ve svém věku si teenageři neuvědomují, že sláva, úspěch a peníze jsou jenom tím posledním, co hvězdy prezentují.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Hypotézy výzkumného šetření

Cílem naší výzkumné činnosti bylo zjistit, jak často děti 2.stupně ZŠ navštěvují internetové stránky, jak moc znají bulvární deník Super.cz. a do jaké míry jsou jím pohlceny. Studii jsme prováděli v 6., 7., 8., a 9. třídách na ZŠ U Pálenice v Kunovicích, kde jsme vykonávali na podzim roku 2008 praxi. Pro tento výzkum jsme zvolili dotazníkovou metodu a metodu řízeného rozhovoru. V dotazníku jsme využili jak otevřených tak uzavřených otázek. Předpokládali jsme, že děti v tomto věku navštěvují internet téměř každý den a jako domovská stránka jim slouží Seznam.cz a že o deníku Super.cz, jež se na Seznamu nachází, ví skoro všichni. Dále jsme usuzovali, že děti nejvíce znají Lucii Bílou, Leoše Mareše, Agátu Hanychovou a Hanu Mašílkovou, protože o těchto lidech se v poslední době v médiích zejména na Super.cz velmi často píše. Dále jsme se domnívali, že respondenty na online magazínu Super.cz zaujme nejvíce poutavý nadpis. Potom nás také zajímalo, jak moc děti bulvárním článkům věří, proto jsme zvolili článek o Lucii Vondráčkové, jež nebyl pravdivý, ale mysleli jsme si, že většina dotazovaných mu uvěří.

Zda byly naše odhady správné se přesvědčíme v následujících grafech a tabulkách.

4.2 Souhrn

Tabulka 1: Počet respondentů

Pohlaví	Počet
Chlapci	53
Dívky	56

V tabulce můžeme vidět, že počet dívek a chlapců byl téměř shodný, avšak v další tabulce si ukážeme, jak se jejich počet v jednotlivých třídách různil.

Tabulka 2: 6.třída

Pohlaví	Počet
Chlapci	9
Dívky	7

Tabulka 3: 7. třída

Pohlaví	Počet
Chlapci	14
Dívky	7

Tabulka 4: 8.třída

Pohlaví	Počet
Chlapci	16
Dívky	26

V této tabulce jsou uvedeny počty žáků dvou osmých tříd.

Tabulka 5: 9.třída

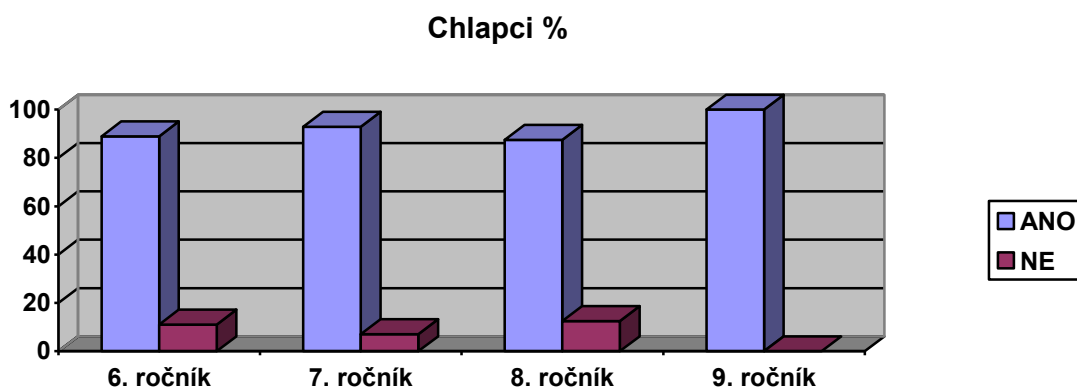
Pohlaví	Počet
Chlapci	17
Dívky	16

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

Tabulka 5: Chlapci: Máš doma přístup k internetu?

	Chlapci %			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Ano	88,9	92,9	87,5	100
Ne	11,1	7,1	12,5	0

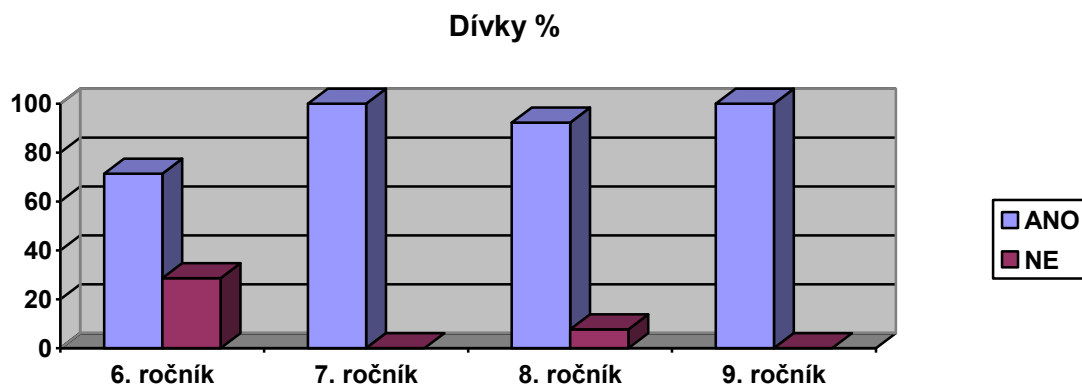
Graf 1: Chlapci: Máš doma přístup k internetu?



Tabulka 6: Dívky: Máš doma přístup k internetu?

	Dívky %			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Ano	71,4	100	92,3	100
Ne	28,6	0	7,7	0

Graf 2: Dívky: Máš doma přístup k internetu?

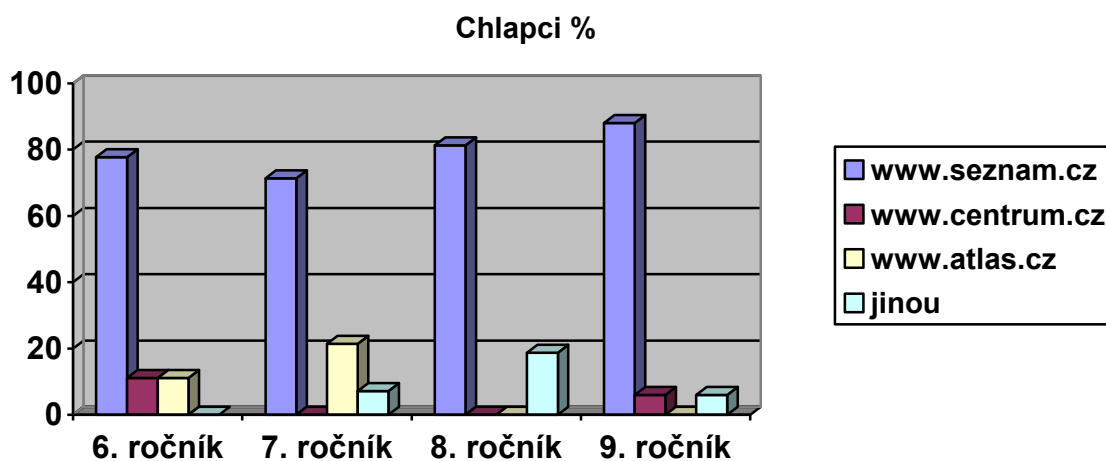


Kromě devátých tříd, kde mají v domácnostech internet všichni, se v ostatních třídách setkáváme s případy, i když jich není mnoho, kdy ještě internet do domácností nebyl zaveden. Nejvíce je těchto případů v šesté třídě, kde internet „postrádá“ více jak čtvrtina dívek.

Tabulka 7: Chlapci: Jakou domovskou stránku na internetu používáš?

	Chlapci %			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
www.seznam.cz	77,7	71,4	81,5	88
www.centrum.cz	11,1	0	0	6
www.atlas.cz	11,1	21,4	0	0
Jinou	0	7,2	18,5	6

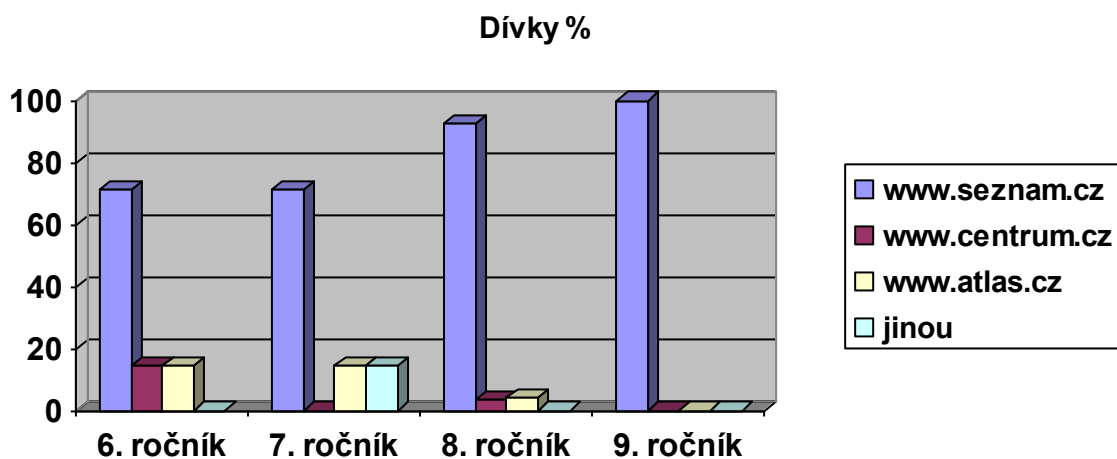
Graf 3: Chlapci: Jakou domovskou stránku na internetu používáš?



Tabulka 8: Dívky: Jakou domovskou stránku na internetu používáš?

	Dívky%			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
www.seznam.cz	71,4	71,4	92,4	100
www.centrum.cz	14,3	0	3,8	0
www.atlas.cz	14,3	14,3	3,8	0
Jinou	0	14,3	0	0

Graf 4: Dívky: Jakou domovskou stránku na internetu používáš?

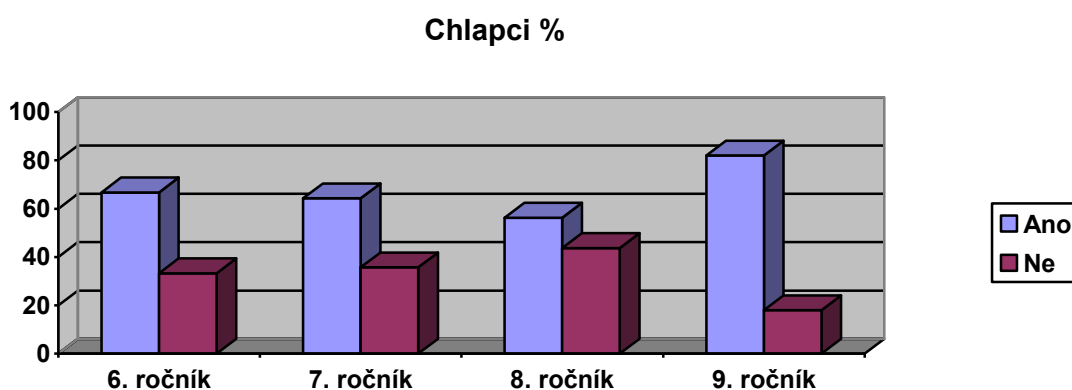


Nejvíce používanou domovskou stránkou je podle výzkumu Seznam.cz a to pro všechny žáky 2.stupně. Na dalších místech se shodně umístily Centrum.cz a Atlas.cz. Jako jinou domovskou stránku děti uváděly nejčastěji Google.com, v jednom případě to byla stránka Idnes.cz.

Tabulka 9. Chlapci: Znáš internetový portál Super.cz, který se na Seznam.cz nachází?

Chlapci %				
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Ano	66,7	64,3	56,25	82
Ne	33,3	35,7	43,75	18

Graf 5: Chlapci: Znáš internetový portál Super.cz, který se na Seznam.cz nachází?

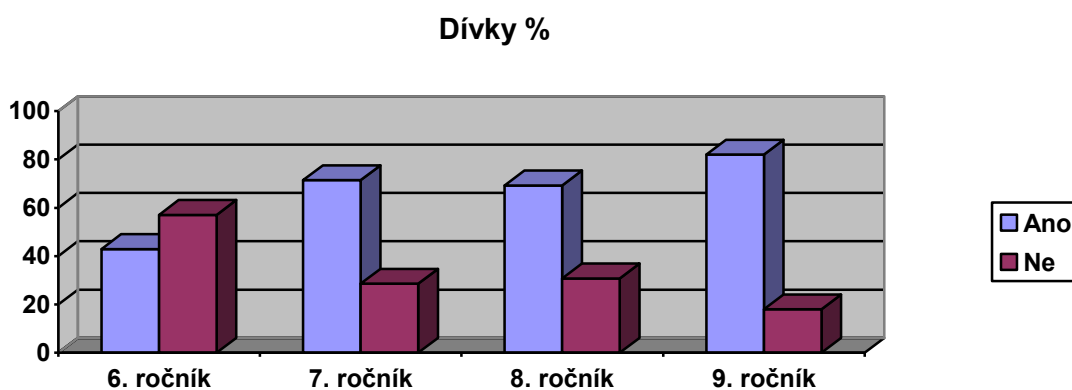


Více jak polovina chlapců Super.cz zná.

Tabulka 10: Dívky: Znáš internetový portál Super.cz, který se na Seznam.cz nachází?

Dívky %				
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Ano	42,9	71,4	69,2	82
Ne	57,1	28,6	30,8	18

Graf 6: Dívky: Znáš internetový portál Super.cz, který se na Seznam.cz nachází?



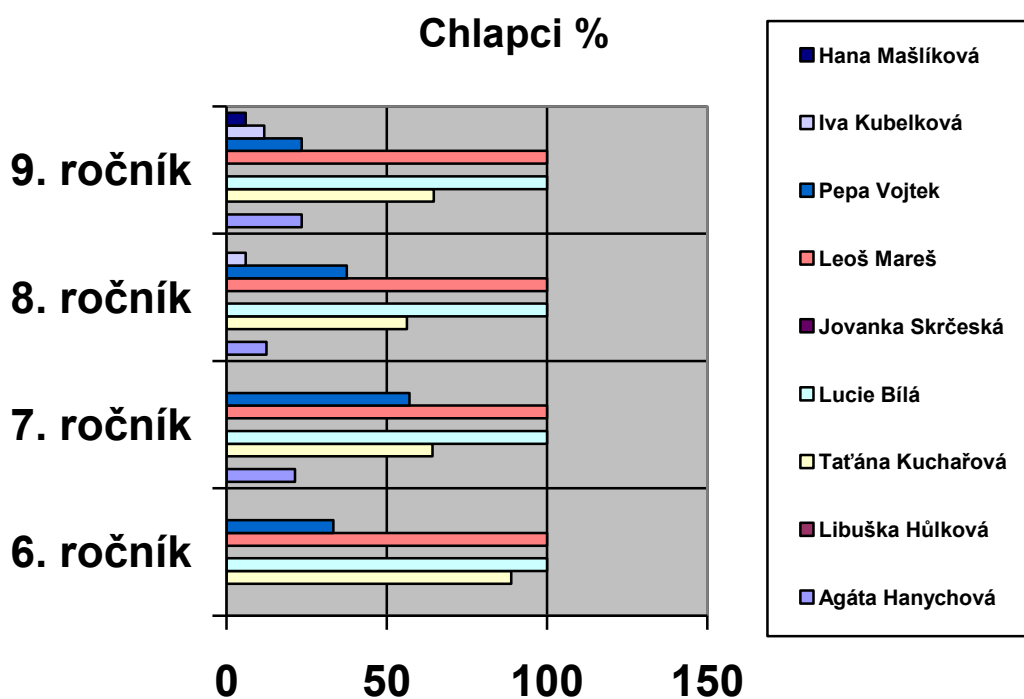
Nejvíce Super.cz znají žáci devátých ročníků, je jich více než polovina. Nejméně jsou obeznámeni s touto stránkou dívky ze šestých tříd, kterou znala méně než polovina.

V následující tabulce a grafu jsme se zaměřili na osobnosti, o kterých se na Super.cz nejvíce píše.

Tabulka 11: Chlapci: Kterou z těchto osobností znáš?

	Chlapci %			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Agáta Hanychová	0	21,4	12,5	23,5
Libuše Hůlková	0	0	0	0
Tat'ána Kuchařová	88,8	64,3	56,25	64,7
Lucie Bílá	100	100	100	100
Jovanka Skrčeská	0	0	0	0
Leoš Mareš	100	100	100	100
Pepa Vojtek	33,3	57,1	37,5	23,5
Iva Kubelková	0	0	6	11,8
Hana Malíková	0	0	0	6

Graf 7: Chlapci: Kterou z těchto osobností znáš?

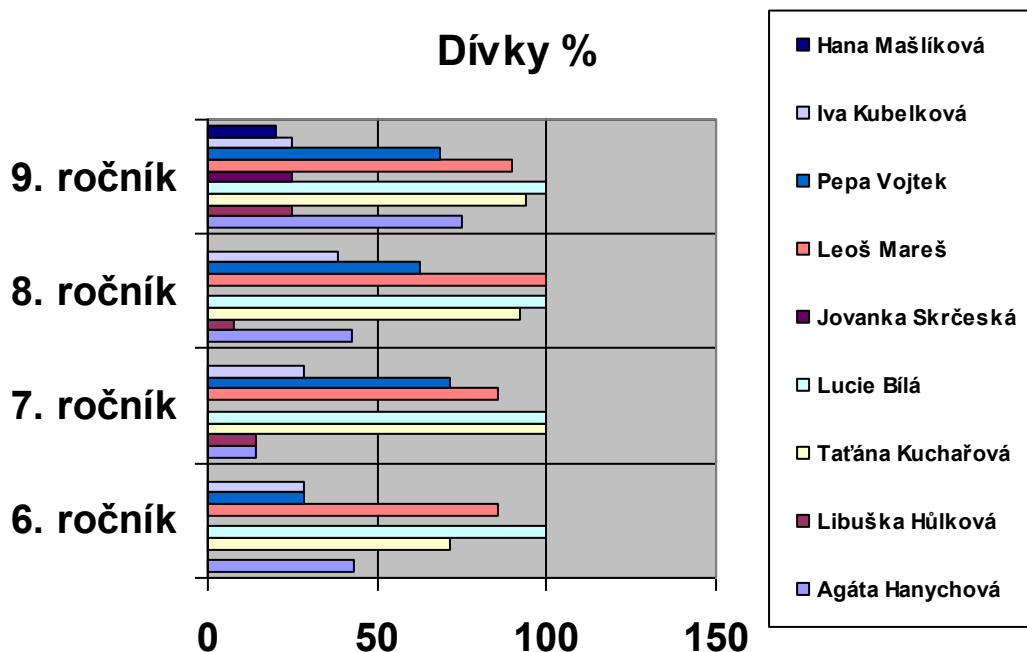


Lucii Bílou a Leoše Mareše znají všichni chlapci. A to nejen jako zpěvačku a moderátora, ale také v souvislosti s jejich bulvárními „aférami“. Čtvrtina chlapců věděla o rozchodu Lucie Bílé a Václava Noida Bárty a téměř polovina o Leošově aféře s prostitutkou. Naopak Libuši Hůlkovou a Jovanku Skrčeskou neznal žádný chlapec. Taťánu Kuchařovou znali nejen jako modelku, ale vryla se jim do paměti také v souvislosti s komiksovým pornem. Hana Mašlíková a Iva Kubelková je pro většinu chlapců neznámá. Slečnu Mašlíkovou znalo pouze 6% chlapců v deváté třídě a to v souvislosti s plastikami jejich prsou.

Tabulka 12: Dívky : Kterou z těchto osobností znáš?

	Dívky %			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Agáta Hanychová	42,9	14,3	42,3	75
Libuše Hůlková	0	14,3	7,7	25
Taťána Kuchařová	71,4	100	92,3	94
Lucie Bílá	100	100	100	100
Jovanka Skrčeská	0	0	0	25
Leoš Mareš	85,7	85,7	100	90
Pepa Vojtek	28,6	71,4	62,5	69
Iva Kubelková	28,6	28,6	38,5	75
Hana Mašlíková	0	0	0	20

Graf 8: Dívky : Kterou z těchto osobností znáš?



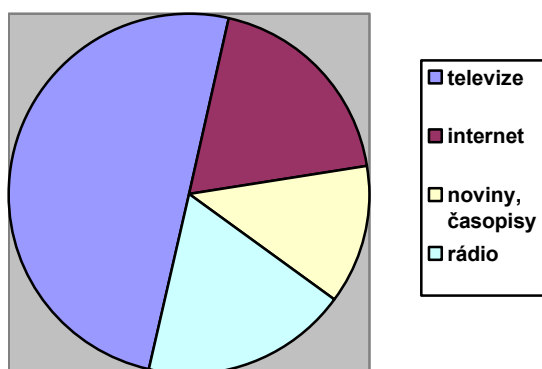
Z grafu je patrné, že dívky znají osobnosti ve větší míře než chlapci. Jen Leoše Mareše neznají všechny - tak jako chlapci. Dívky znají Lucii Bílou a Leoše Mareše také nejen jako zpěvačku a moderátora, ale stejně jako chlapci ve spojení s jejich skandály. Totéž platí i u Taťány Kuchařové, kterou dívky neznají pouze jako modelku, ale i jako přítelkyni politika a ve spojení s komiksovým pornem. Také Hanu Mašílkovou a Agátu Hanychovou znají ve větší míře než chlapci. Agátu v souvislosti s její postavou a Hanu Mašílkovou spojenou s plastikami. I Jovanka Skrčeská a Libuška Hůlková nezůstávají bez odezvy. O rivalitě těchto dvou tanečnic kvůli Josefovi Vojtkovi ze skupiny Kabát dívky z deváté třídy na rozdíl od chlapců ví.

Tabulka 13: Chlapci: Tyto slavné osobnosti z předchozí otázky znám z:

	Chlapci %			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Televize	50	35,2	42,9	46,9
Internet	18,75	26,5	20	40,6
Noviny, časopisy	12,5	23,5	11,4	3,1
Rádio	18,75	14,8	25,7	9,4

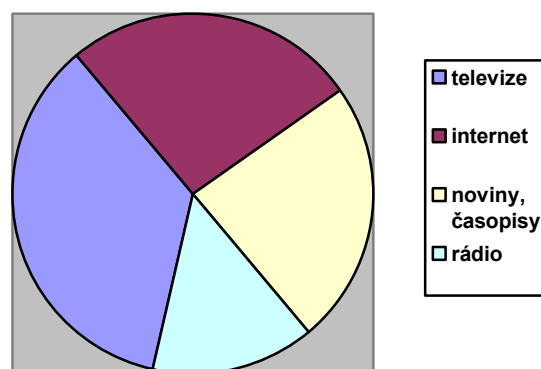
Graf 9:

Chlapci 6. ročník



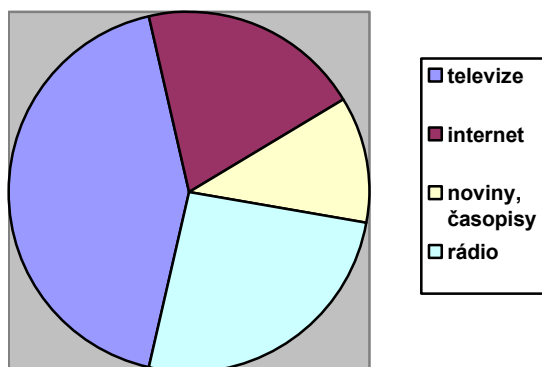
Graf 10:

Chlapci 7. ročník



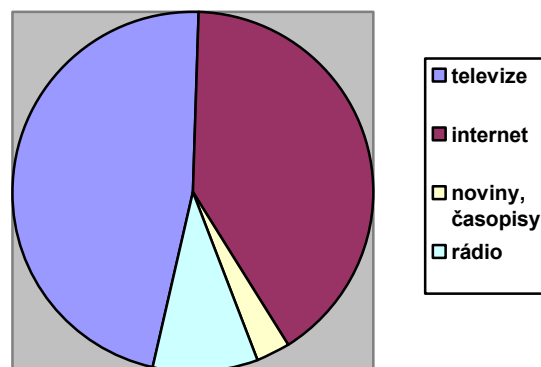
Graf 11:

Chlapci 8. ročník



Graf 12:

Chlapci 9. ročník



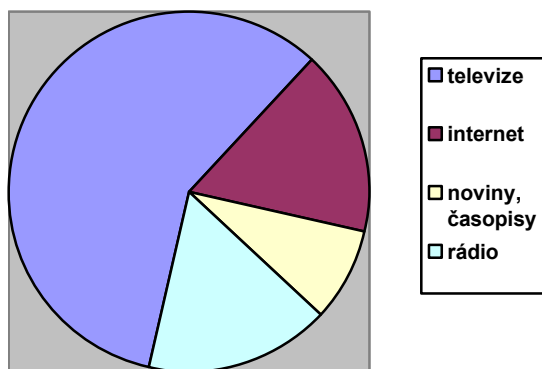
Známé osobnosti znají chlapci většinou z televize, internetu a rádia, zejména Evropy 2. Nejméně pak z novin či časopisů. Do dotazníku někteří chlapci uvedli, zejména v devátých třídách, že je bulvární noviny vůbec nezajímají.

Tabulka 14: Dívky: Tyto slavné osobnosti z předchozí otázky znám z:

	Dívky %			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Televize	58,3	40	39,7	34,8
Internet	16,6	33,4	28,6	30,4
Noviny, časopisy	8,5	20	19	10,9
Rádio	16,6	6,6	12,7	23,9

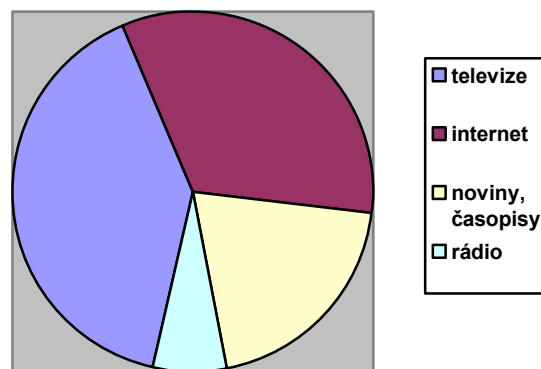
Graf 13:

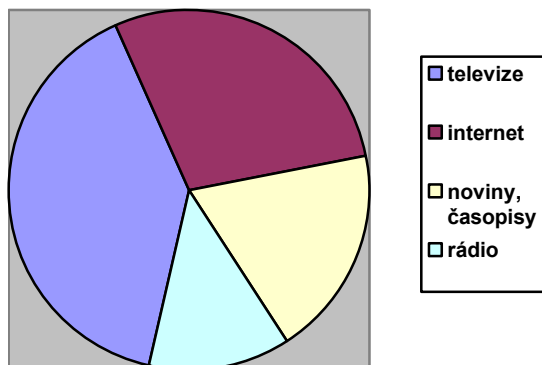
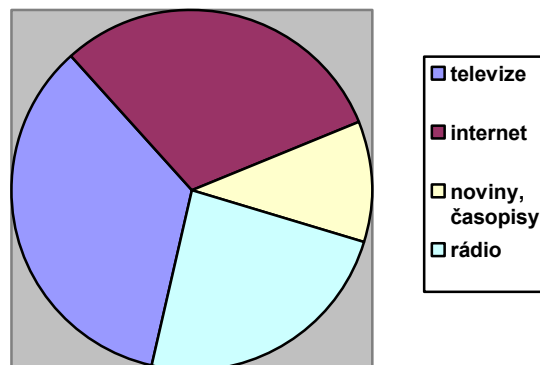
Dívky 6. ročník



Graf 14:

Dívky 7. ročník



Graf 15:**Dívky 8. ročník****Graf 16:****Dívky 9. ročník**

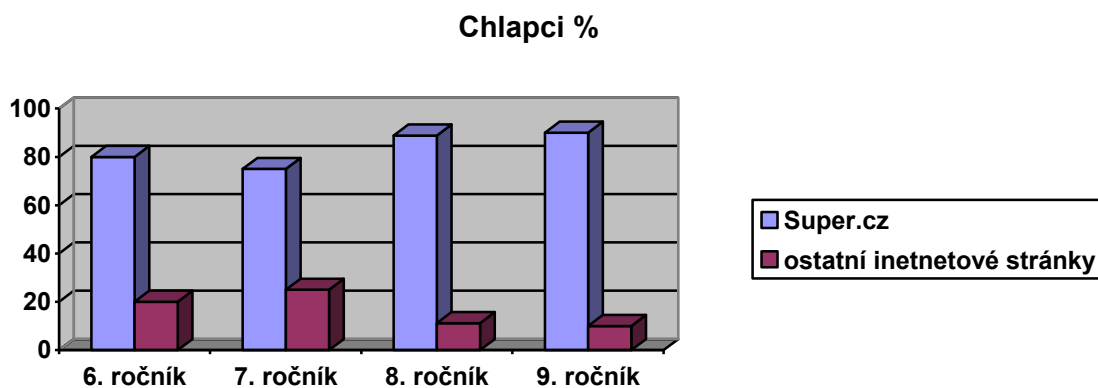
Dívky stejně jako chlapci znají osobnosti nejvíce z televize. Avšak oproti chlapcům je vidět, že více sledují internet, bulvární noviny či časopisy.

Graf, který bude následovat znázorňuje, kolik procent dětí (z těch co uvedly, že znají Super.cz) čte o slavných osobnostech právě na tomto portálu.

Tabulka 15: Chlapci

	Chlapci %			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Super.cz	80	75	88,8	90
Ostatní int.str.	20	25	11,2	10

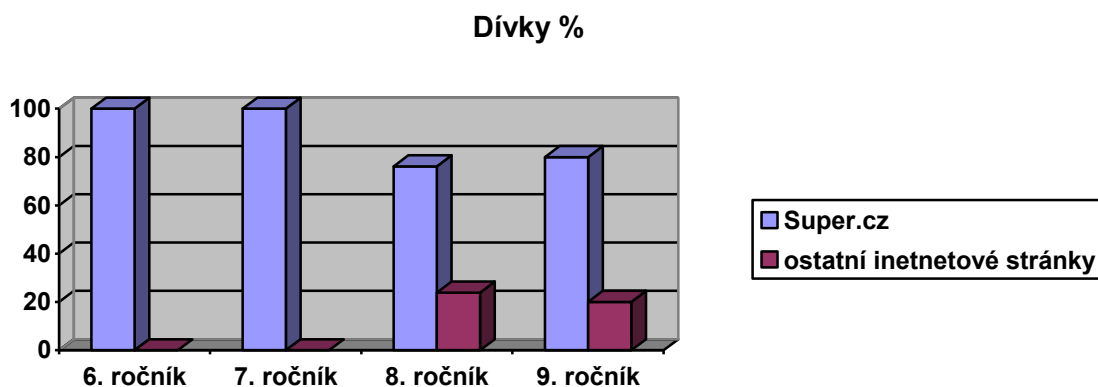
Graf 17: Chlapci



Tabulka 16: Dívky

Dívky %				
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Super.cz	100	100	76,1	80
Ostatní int.str.	0	0	23,9	20

Graf 18: Dívky

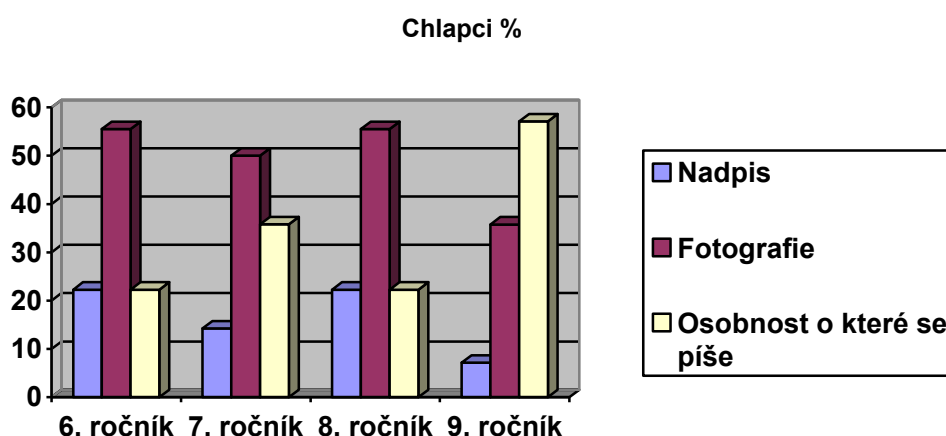


Většina čte o celebritách na Super.cz, ostatní uváděli stránky podobné Super.cz jako jsou například: Pikant.cz, Osobnosti.cz, Deníksip.cz aj.

Tabulka 17: Chlapci: Co tě zaujme jako první na portálu Super.cz?

	Chlapci %			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Nadpis	22,25	14,2	22,25	7,15
Fotografie	55	50	55	35,75
Osobnost, o které se píše	22,25	35,8	22,25	57,1

Graf 19: Chlapci: Co tě zaujme jako první na portálu Super.cz?

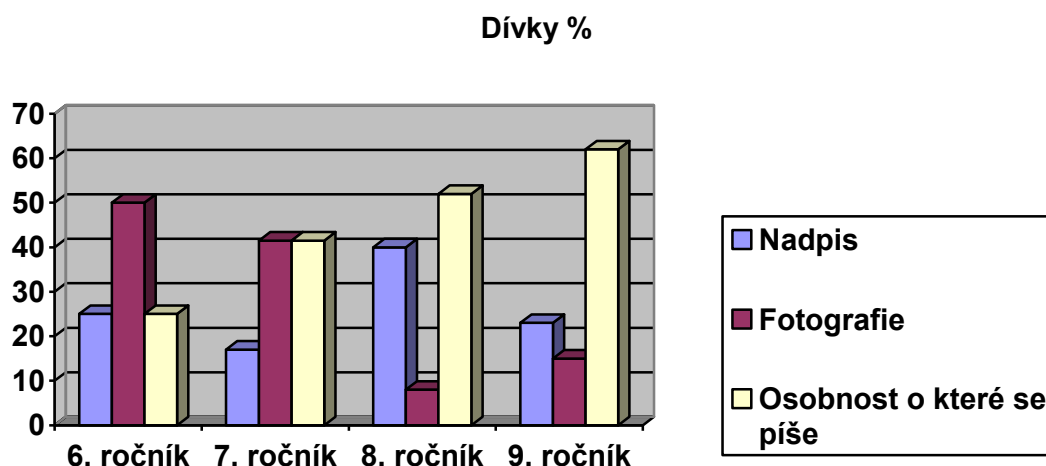


Chlapce na Super.cz nejvíce zaujme fotografie a až po té osobnost, o které se píše. Nejméně procent zde dostal nadpis.

Tabulka 18: Dívky: Co tě zaujme jako první na portálu Super.cz?

	Dívky %			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Nadpis	25	17	40	23
Fotografie	50	41,5	8	15
Osobnost, o které se píše	25	41,5	52	62

Graf 20: Dívky: Co tě zaujme jako první na portálu Super.cz?



U dívek dominuje osobnost, o které se na Super.cz píše. Na stejné úrovni, co se týče procent, skončily nadpis a fotografie.

Zda se děti nechají ovlivnit články, jenž Super.cz čtenářům předkládá, jsem zjistila pomocí článku o Lucii Vondráčkové, který není pravdivý.

LUCKA VONDRÁČKOVÁ BUDE MAMINKOU

Lucie Vondráčková prožívá obrovskou radost. Se svým přítelem krasobruslařem Tomášem Wernerem, čeká potomka. Super.cz Lucie jako prvnímu prozradila exkluzivní informace!

„Mám z toho obrovskou radost, miminko jsme plánovali skoro rok, ale nechávali jsem tomu volný průběh,“ prozradila Lucka.

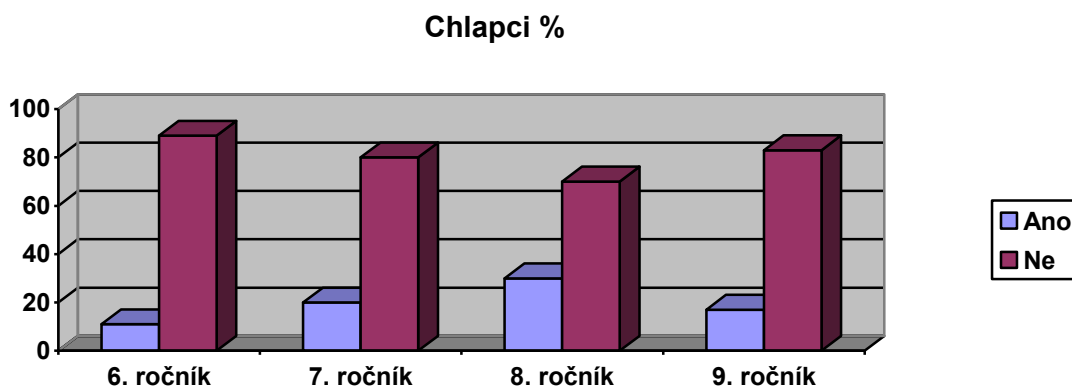


I přesto, že je tato krásná zpěvačka těhotná, koncerty a působení v muzikálech nepřeruší. „Budu i nadále zpívat v muzikálu Touha a svou koncertní šňůru také nepřeruším. Měla bych pracovat do ledna. Samozřejmě podle toho, jak se budu cítit. Na miminko se s přítelem těšíme,“ přiznala šťastná Vondráčková.

Tabulka 19: Chlapci: Myslíš si, že je tento článek pravdivý?

	Chlapci %			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Ano	11	20	30	17
Ne	89	80	70	83

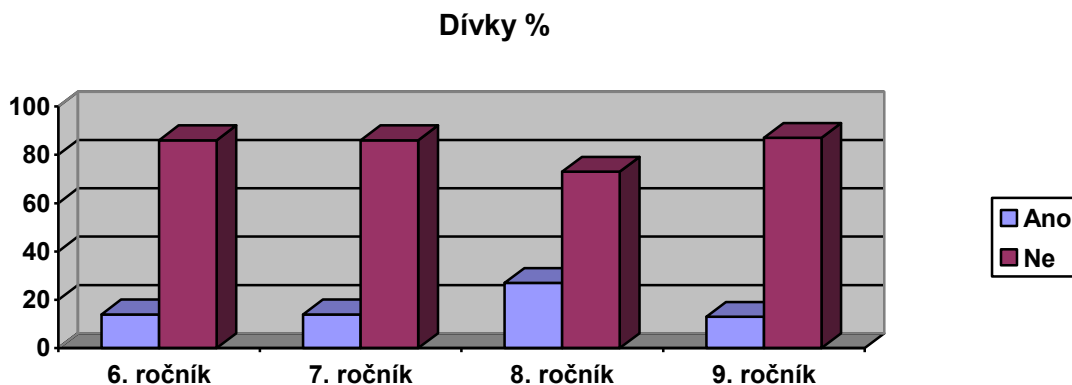
Graf 21: Chlapci: Myslíš si, že je tento článek pravdivý?



Tabulka 20: Dívky: Myslíš si, že je tento článek pravdivý?

	Dívky %			
	6.třída	7.třída	8.třída	9.třída
Ano	14	14	27	13
Ne	86	86	73	87

Graf 22: Dívky: Myslíš si, že je tento článek pravdivý?



Zde zcela jasně vidíme, že většina žáků článku nevěří.

Jako nejčastější důvody nedůvěřivosti vůči tomuto článku děti uváděly:

1. Je to bulvár, proto tomu nevěřím.
2. Když je těhotná, nemůže přece vystupovat
3. Lucie nemá přítele Wenera.
4. Jelikož je to článek ze Super.cz, tak tomu nevěřím, neřikali to ani v TV ani v rádiu.
5. Lucie nechodí s Wernerem rok.
6. Muzikál Touha se ještě nehrál.
7. Nevěřím, protože člověk nemůže mít jasno na rok dopředu
8. Nevěří, protože Lucie je mladá a chce první kariéru, pak teprve dítě.

Nejčastější důvody pro pravdivost článku:

1. Když se to píše, je to pravda
2. Věřím tomu, slyšel/a jsem to v TV nebo v rádiu.

4.4 Závěr dotazníkového šetření

Ze studie vyplývá, že dětem na 2. stupni portál Super.cz často slouží jako největší internetový poskytovatel informací ze světa šoubyznysu. Důvod je ten, že téměř 100 % žáků má doma internet a využívá jako domovskou stránku Seznam.cz, na němž se Super.cz nachází. Více jak polovina dětí tento portál vyhledává k tomu, aby se o známé osobnosti dozvěděli co nejvíce zajímavostí. Super.cz využívají hlavně dívky. Svědčí o tom i grafy o znalosti osobností v souvislosti s jejich skandály. Na rozdíl od žákyň šestých tříd, žákyně deváté třídy prokazují téměř dokonalou znalost všech celebrit, které byly v tabulce uvedeny. Nejvíce známými celebritami jsou pro děti Lucie Bílá a Leoš Mareš, nejméně pak děti znají přítelkyni Josefa Vojtka Jovanku Skrčeskou, což je celkem překvapující, poněvadž o tanečnici Skrčeské se na Super.cz hodně psalo. Vcelku udivující se stal výsledek, co se týče Pepy Vojtka. Tohoto médii často probíraného zpěváka ze skupiny Kabát znalo mnohem více dívek než chlapců.

Nejvíce dětí zná populární osobnosti z televize, na druhém místě z internetu. Z internetových stránek se na prvním místě umístil zmíněný Super.cz. Na dalších pozicích to byly stránky Deniksid.cz a Pikant.cz. Pro chlapce jsou na Super.cz nejatraktivnější fotografie celebrit, pro dívky nadpis a osobnost, o které se píše. Článek o Lucii Vondráčkové uvěřilo velmi málo dotazovaných. Jako nejčastější důvod uváděli, že bulváru nevěří.

4.5 Řízený rozhovor

Řízený rozhovor jsme rozdělili na dvě části. V první části jsme se zaměřili na pojmy, které děti měly vysvětlit, a které byly důležité pro druhou část řízeného rozhovoru. Témata tohoto rozhovoru byla zaměřena na internet a na celebrity, se kterými děti při sledování a čtení článků přicházejí do styku. Zajímalo nás také, jak často děti bulvár sledují a zda by chtěly být populární. Při rozhovoru jsme se zaměřili na žáky 9. třídy ZŠ a to konkrétně na 7 chlapců a 7 dívek ze ZŠ U Pálenice v Kunovicích. Mluvené projevy jsme si po celou dobu zaznamenávali na papír.

Při rozhovoru jsme zjistili, že dívky i chlapci tráví čas na internetu téměř každý den a přicházejí tak do styku s bulvárními články, zejména na portálu Super.cz. Kupodivu většina dívek i chlapců považuje za seriózní internetovou stránku Tn.cz. Chlapci navštěvují internet zejména z důvodu hraní her, chat s kamarády, stahování hudby a filmů. Dívky si na internetu hledají informace do školy, čtou o celebritách a vyzvedávají si emailovou poštu. Většina dívek, méně už pak chlapců, sleduje Top Star magazín a čte časopis Rytmus života. Chlapce svět celebrit moc nezajímá, navštěvují spíše stránky věnované počítačovým hrám. Velmi nás z řízeného rozhovoru překvapilo, že téměř všichni chlapci i dívky by nechtěli být slavní. Jako hlavní důvod uvedli ztrátu soukromí. Pouze dvě dívky by si přály být slavné. Na otázku, kterou osobnost si vybaví v souvislosti se svatbou, většinou všichni odpovídali Ivetu Bartošovou. Tato odpověď není nijak neočekávaná, protože o svatbě Ivety Bartošové a Jiřího Pomeje se v přemíře psalo ve všech bulvárních novinách, časopisech a internetových denících, Super.cz nevyjímaje. Posuďme:

Svatba Pomeje & Bartošová: Ostudný skandál! Blamáž se šperky, hosté platili Božce za WC!

Bartošová a Pomeje: Svatební šperky za 6 milionů!

Zvířátková Bartošová bude mít na svatbě vola, hřebce i kance!

Bartošová - Pomeje: Na jejich svatbě všechno zabaví exekutor?!

A tak bychom mohli pokračovat dál a dál. Není proto divu, že většina dětí právě za osobu v souvislosti se svatbou zvolila Ivetu Bartošovou. Četnost těchto článků na internetu a v novinách to jen dokazuje,

4.6 Výsledky řízeného rozhovoru

V první části zaměřené na pojmy jsme se žáků ptali, co si představí pod slovem bulvár. Většina chlapců odpovídala slovy: hloupost, nečtu to, ztráta času, „drbárna“ apod. Naopak od dívek jsme se dočkali smysluplnějších odpovědí. Dívky si pod pojmem bulvár například představily: články s velkým červeným nadpisem, tisk o celebritách, ve kterých se objevují pomluvy, prodávání lidí přes média či tisk, který nemá ověřená fakta a střílí z boku. Dalším pojmem byl tisk seriózní. Zde si většina chlapců i dívek pod pojmem seriózní vybavili články, které jsou pravdivé, mají nějakou úroveň, texty cestopisné, naučné, ve kterých se neobjevuje žádná slavná osobnost a vulgární výrazy. Jako příklad chlapci uvedli MF dnes, ABC, Pevnost (internetový časopis o hrách a fantasy), Tn.cz. Dívky pak doplnily Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Ildnes.cz.

Když přišlo na řadu slovo celebrita, všichni dotazovaní se shodli, že je to známá, slavná populární osobnost, o které se píše v novinách, na internetu a která se ukazuje v televizi. Slovo šoubyznys pro většinu znamenal svět, kde se objevují celebrity, umělci, kteří dělají ze sebe to co nejsou pro pobavení ostatních. Dále uváděli, že šoubyznys jsou televizní pořady či bulvární články.

V druhé části rozhovoru jsme se s dětmi zabývali otázkami souvisejícími s internetem a celebritami.

Tabulka 21: Internet

	Chlapci	Dívky
Průměrná doba strávená na internetu	každý den	každý den
Důvody návštěvnosti internetu	hry, email, chat, stahování hudby a filmů, sport, zprávy	Informace do školy, email, celebrity, zprávy

Tabulka 22: V jakých televizních pořadech, internetových stránkách, časopisech či rádiových vysíláních se můžeš setkat s celebritami?

	Chlapci	Dívky
Televize	Topstar magazín, Přísně tajné	Topstar magazín, Přísně tajné
Internet	Super.cz, Bleskově.cz	Super.cz, Pikant.cz
Časopis	Blesk, Aha, Šíp	Blesk, Rytmus života
Rádio	Evropa 2, Kiss Rádio	Kiss Rádio, Rádio Čas, Evropa 2

Dále jsme se žáků ptali jak často přichází do styku s bulvárními články na internetu. Devět dětí odpovědělo, že každý den, tři děti dvakrát týdně a dvě děti jedenkrát týdně. Na otázku, jaká celebrita se jim vybaví v souvislosti svatbou, odpověděla většina z nich Iveta Bartošová. Jako dalšího uvedly Karla Gotta. Na závěr jsme se zeptali, zda by žáci chtěli být slavní. Deset žáků odpovědělo, že by nechtěli být slavní kvůli ztrátě soukromí. Dvě žákyně odpověděly, že by slavné být chtěly, protože by měly mnoho peněz a až by zemřely, někdo by si je pamatoval. Dva žáci uvedli, že by slavní být chtěli i nechtěli, důvody však neuvodli.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, zda může bulvární deník Super.cz ovlivňovat děti 2. stupně ZŠ. Údaje pro potvrzení (popř. vyvrácení) stanovených hypotéz byly získány prostřednictvím metody dotazníkového šetření a metody řízeného rozhovoru. Z tohoto výzkumu jsme se chtěli především dovědět, zda děti Super.cz znají, co je na něm nejvíce zaujme a jestli ví, o kterých osobnostech se na Super.cz nejvíce píše. Dále nás zajímalo jak často přicházejí do styku s obsahem těchto stránek a zda uvedeným článků věří. Při rozhovoru jsme se děti zeptali, jaká osobnost se jim vybaví při slově svatba. Tento termín jsme vybrali proto, že na Super.cz se v posledních měsících velmi často psalo o Ivetě Bartošové a její svatbě. Na závěr jsme chtěli zjistit, zda by chtěly být slavné a aby uvedly proč.

Z našeho výzkumu je zjevné, že tento portál zná více jak polovina dětí⁶¹ a upřednostňují ho před dalšími bulvárními portály jako jsou Pikant.cz či Deniksip.cz.⁶² Důvodem je jistě to, že většina dětí používá domovskou stránku Seznam.cz,⁶³ na jehož úvodní stránce se nachází vždy zajímavý a především poutavý titulek s nadpisem a fotografií. Děti na tomto portálu nejvíce zaujme fotografie a osobnost, o které se píše.⁶⁴ Nejvíce známými celebritami jsou pro děti Lucie Bílá a Leoš Mareš, nejméně pak děti znají přítelkyni Josefa Vojtka Jovanku Skrčeskou,⁶⁵ což je celkem překvapující, poněvadž o tanečnici Skrčeské se na Super.cz píše hodně. Do styku s bulvárními obsahy internetových stránek přicházejí děti prakticky denně.⁶⁶ V souvislosti se svatbou se téměř všem dětem vybavila Iveta Bartošová.

Z grafů a tabulek je patrné, že žáci mají o světě šoubyznysu přehled a poměrně zdatně se v něm orientují (dívky lépe než chlapci).⁶⁷ Dospívající si

⁶¹ Viz str. 51-52, tab. č. 9 a č. 10

⁶² Viz str. 58-59, tab. č. 15 a č. 16

⁶³ Viz str. 49-50, graf č.3 a č.4

⁶⁴ Viz str. 60-61, graf č. 19 a č.20

⁶⁵ Viz str. 53-55, graf č.7 a č.8

⁶⁶ Viz str. 65

⁶⁷ Viz str. 53-55, graf č.7 a č.8

články o celebritách přečtou, ale zdaleka se s nimi neztotožňují - jako například v USA, kde již sedmileté dívky napodobují Paris Hilton. Většina dívek i chlapců by se nechtěli stát slavnými a jsou spokojeni s tím, co mají. Jsou si vědomi i negativ, která popularita přináší. Také vědí, že zdaleka ne vše, co se v médiích píše, je pravda. Zejména chlapce bulvár moc nezajímá. Spíše si na internetu zahrají hru nebo navštíví chat.⁶⁸ V našem výzkumu se však našli i jedinci, kteří bulvárním článkům věří a kteří by před kamarádem ze třídy dali přednost modelce Taťáně Kuchařové nebo moderátorovi Leoši Marešovi, ale tyto případy lze označit za výjimky. Nicméně velice příhodně ilustrují, jak velkým vlivem mohou masové sdělovací prostředky ovlivnit život průměrného českého adolescenta.

Na základě provedeného výzkumu lze říci, že dnešní děti jsou snadno ovlivnitelné, ať už se jedná o bulvární portál Super. cz nebo masmédia (jako např. časopisy a televize), se kterými se dnešní mládež setkává velmi často. Přestože nemůžeme přesvědčivým způsobem číselně vyjádřit míru tohoto ovlivňování, je jasné, že se jedná o jev reálně existující. Stačí se kolem sebe rozhlédnout a vidíme, nakolik dnešní mládež podléhá módním trendům (a nemáme přitom na mysli pouze oblast oblékání). Současná mládež z médií nevědomky přijímá takový obraz světa, jaký je v nich prezentován. Obraz, který předkládají bulvární média, je utvářený na základě senzací a pochybných informací, jež mají ohromit a šokovat jejich recipienty. Do popředí zájmu bulvárních deníků se tak dostávají čtenářsky atraktivní témata jako drogy, alkohol, sex, atd. Dospělý člověk je dostatečně vyspělý, aby předložené zprávy posoudil a zvážil jejich věrohodnost, případně je odmítnul. Ale jak si má v takovém případě počínat dítě, jehož životní postoje a hodnoty se teprve formují a jež nemá z podobnými tématy pražádnou zkušenost? Je zřejmé, že odpověď na tuto otázku bude případ od případu jiná, ale v každém případě bude mít neblahé dopady na utváření osobnosti dítěte. A právě z tohoto důvodu bychom měli my, dospělí lidé, nasadit všechny své síly na to, abychom zabránili podobnému působení bulvárních médií na nejmladší část naší populace.

⁶⁸ Viz str. 67, tab. č. 21

Seznam použité literatury

- 1) BEDNÁŘ, V. *Alternativní webové prohlížeče Firefox, Opera, Mozilla, Maxthon a další*. Praha: Computer Press, 2006. ISBN: 80-251-0566-0
- 2) BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principál, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- 3) ČÍRTKOVÁ, L. Násilí a sex v médiích. *Psychologie dnes*, květen 2004, roč. 10, č. 5.
- 4) DANEŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*: Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6
- 5) GRIGOLEIT, U. *Internet: Kompletní průvodce*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-378-2.
- 6) HLADKÁ, Z. a kol. *Čeština v současné soukromé korespondenci. Dopisy, Emaily, SMS*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3921-3
- 7) HLAVSA, Z. *K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích*. In: Slovo a slovesnost 51, č. 2, 1990, s. 124 – 130. ISSN 0037-7031
- 8) HOFFMANNOVÁ, J., ČMEJRKOVÁ, S. *Jazyk, média, politika*. 1. vyd. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1034-3
- 9) JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7
- 10) KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0
- 11) KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Karolinum: Praha, 1995.

- 12) McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, 2002.
ISBN 978-80-7367-338-3
- 13) MLČOCH, M. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč*, 2002, roč. 82, č. 5
- 14) OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2.
- 15) REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
ISBN 80-7178-926-7
- 16) RENDA, M. *Český Internet Explorer 4.0*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-597-1
- 17) RYBKA, M., MALÝ, O. *Jak komunikovat elektronicky*. 1. Praha: Grada Publishing, 2002. 92 s. ISBN 80-247-0208-8
- 18) SCHELLMANN, Bernard. *Média : základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vydání. Praha : Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0
- 19) SHATURY, A. Titulky psané v publicistice. *Naše řeč*, 1999, roč. 82, č. 2.
- 20) SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998

INTERNETOVÉ ZDROJE

- 1) Bulvár [online]
Dostupné z <<http://cs.wikipedia.org>> [cit. 2009-03-13]
- 2) HVÍŽĎALA, K. Bulvár, to není nadávka. Euro [online]. 2007 .
Dostupné z <<http://neviditelnypes.lidovky.cz/> > [cit. 2009-03-12]
- 3) Média [online]
Dostupné z <<http://encyklopedie.seznam.cz>> [cit. 2009-03-13]
- 4) VOLÁK, J. Mediální gramotnost a mediální výchova.
Dostupné z <<http://tarantula.ruk.cuni.cz/>> [cit. 2009-03-10]
- 5) Želva, kterou zkoumal Darwin, se dožila 175 let
Dostupné z <<http://zpravy.idnes.cz/vedatech>> [cit. 2009-03-10]
- 6) Prvky bulvarizace v 1.seriózním deníku MF DNES
Dostupné z <<http://mladezhb.host.sk/>> [cit. 2009-02-13]
- 7) IRA, J. Bulvarizovaná média svědectvím své doby. Socioweb [online].2003.
Dostupné z <<http://www.socioweb.cz>> [cit. 2009-03-13]
- 8) DUSPIVA, Z. Vliv elektronických médií na děti a mládež ČR. Britské listy [online].2003. ISSN 1213-1792 .
Dostupné z <<http://www.blisty.cz>> [cit. 2009-03-09]
- 9) Portál [online] Dostupné z <<http://www.adaptic.cz>> [cit. 2009-03-13]
- 10) TICHÁČEK, D. Elektronická média pomáhají vzdělávat děti. Učitelský spomocník [online]. 2006. ISSN 1214-9179
Dostupné z <<http://www.spomocnik.cz/>> [cit. 2009-03-13]
- 11) PÍRKO, M. Děti a internet. Lupa [online].2007. ISSN 1213-0702.
Dostupné z <<http://www.lupa.cz>> [cit. 2009-02-13]

- 12) Produktový list Super.cz
Dostupné z <<http://onas.szn.cz>> [cit. 2009-02-13]
- 13) ŠVEHLA, J. Nejpopulárnější stránky v ČR. Připojte.se.cz [online]. 2008.
Dostupné z <<http://www.pripojte.se.cz>> [cit. 2009-03-01]
- 14) Seznam produkuje vlastní kreativní reklamní formáty
Dostupné z <<http://www.protext.cz/>> [cit. 2009-03-13]
- 15) ODALOŠ, P. O jazyku bulváru. Dostupné z <<http://www.pulib.sk/>>
[cit. 2009-01-25]
- 16) Super.cz [online]. Mašíková sex se ženou nebrání se mu. Dostupné z
<<http://www.super.cz>> [cit. 2009-03-13]
- 17) Super.cz [online]. Sexy Asterka ujíždí na kozách. Dostupné z
<<http://www.super.cz>> [cit. 2009-03-13]
- 18) Super.cz [online]. Šok miss Bůčková vřelé polibky s mužem na nádraží, ale
svatba. Dostupné z <<http://www.super.cz>> [cit. 2009-03-13]
- 19) Super.cz [online]. Zeťová se vrátila k Bednářovi a pořídila si mimino.
Dostupné z <<http://www.super.cz>> [cit. 2009-03-13]
- 20) Super.cz [online]. Čvančarová opět těhotná. Dostupné z <<http://www.super.cz>>
[cit. 2009-03-13]
- 21) Super.cz [online]. Michael Jackson pravda o jeho penisu Dostupné z
< <http://www.super.cz/>> [cit. 2009-03-13]
- 22) Super.cz [online]. Krajčo šokuje, bezdomovec, alkoholik a feťák. Dostupné z
<<http://www.super.cz>> [cit. 2009-03-13]

- 23) ŠIŠÁKOVÁ, R. Moderní marketingové strategie kulturního průmyslu a reklamní kampaň. Dostupné z <<http://is.muni.cz/>> [cit. 2009-03-22]
- 24) Malé změny s velkým významem. Dostupné z <<http://seznam.sblog.cz/>> [cit. 2009-03-13]
- 25) Seznam přichází s novým Super.cz. Dostupné z <<http://www.zive.cz/>> [cit. 2009-03-13]
- 26) Raději sexy než inteligentní Dostupné z <<http://www.mladazena.cz/>> [cit. 2009-03-13]

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Ukázka dotazníku
Příloha 2	Otázky řízeného rozhovoru
Příloha 3	Produktový list Super.cz

Příloha 1 – Dotazník

Dotazník

Vážení žáci,

jmenuji se Simona Mikulicová a studuji na Pedagogické fakultě v Olomouci. Chtěla bych vás požádat o pravdivé vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou použity v diplomové práci.

Pomocí dotazníku bych chtěla zjistit, jaký vztah mají děti k internetu, jaký zaujímají postoj k bulvárním článkům.

Dotazník je určen pro žáky 2.stupně ZŠ.

Třída:

Věk:

Pohlaví: dívka - chlapec (zakroužkuj své pohlaví)

1) Máš doma přístup k internetu?

a) ano b) ne

2) Kolik volného času trávíš u internetu?

a) každý den b) 4-6 krát týdně c) 3-2krát týdně d) 1krát týdně e) vůbec, skoro vůbec

3) Jako domovskou stránku (ta, která se zobrazí jako první) používám

a) www.seznam.cz b) www.centrum.cz c) www.atlas.cz

d) jinou, napiš.....

4) Zkus vysvětlit vlastními slovy, kdo je to celebrita?

5) Napiš internetovou stránku, kde se nejvíce dozvídáš zajímavosti o slavných osobnostech.

6) Které z těchto osobností znáš? Zakroužkuj a vedle jména napiš v jaké souvislosti se o nich mluví

a) Agáta Hanychová-

b) Libuška Hůlková -

c) Taťána Kuchařová-

d) Lucie Bílá -

e) Jovanka Skrčeská-

f) Leoš Mareš -

g) Pepa Vojtek-

i) Iva Kubelková-

j) Hana Mašlíková-

7) A) Osobnosti z otázky č.10 znám

a) z televize b) z internetu c) z rádia d) z novin e) jiné,napiš.....

B) Uveď konkrétní pořad, časopis, rádiové vysílání, kde ses s těmito osobnostmi setkal(a)

Př. Televize-Top Star magazín

Internet-Super.cz (na www.seznam.cz)

Rádio-Evropa 2-ranní show

Noviny-Spy

TELEVIZE-
INTERNET-
RÁDIO-
NOVINY-
JINÉ-

8) A) Znáš internetový portál Super.cz, který se nachází na Seznam.cz a na kterém se píše o slavných osobnostech?

a) ano b) ne

B) Pokud ano, zakroužkuj, co tě na něm nejvíce zaujme

a) poutavý nadpis

b) fotografie

c) osobnost, o které se píše

d) jiné,napiš.....

9) Píše se na portálu Super.cz jen o slavných lidech nebo nám tento portál nabízí i něco jiného? Pokud ano, co?

10) Přečti si tento článek.

LUCKA VONDRÁČKOVÁ BUDE MAMINKOU

Lucie Vondráčková prožívá obrovskou radost. Se svým přítelem krasobruslařem Tomášem Wernerem, čeká potomka. Super.cz Lucie jako prvnímu prozradila exkluzivní informace!

„Mám z toho obrovskou radost, miminko jsme plánovali skoro rok, ale nechávali jsem tomu volný průběh," prozradila Lucka.



I přesto, že je tato krásná zpěvačka těhotná, koncerty a působení v muzikálech nepřeruší. „Budu i nadále zpívat v muzikálu Touha a svou koncertní šňůru také nepřeruším. Měla bych pracovat do ledna. Samozřejmě podle toho, jak se budu cítit. Na miminko se s přítelem těšíme,“ přiznala šťastná Vondráčková.

Myslíš si, že je tento článek pravdivý? Věříš mu nebo ne? Proč?

Příloha 2 – Otázky řízeného rozhovoru

ŘÍZENÝ ROZHOVOR

Otázky k rozhovoru

Část I.

Zkus vysvětlit vlastními slovy tyto pojmy:

- 1) Bulvární tisk**
- 2) Seriózní tisk**
- 3) Celebrita**
- 4) Šoubyznys**

Část II.

- 1) Kolik volného času trávíš u internetu?**
- 2) Jaké stránky navštěvuješ nejčastěji (sportovní, hudební, chat)?**
- 3) V jakých televizních pořadech, internetových stránkách, časopisech či rádiových vysíláních se můžeš setkat s celebritami?**
- 4) Jak často přicházíš do styku s bulvárními články o slavných osobnostech?**
- 5) Jaká celebrita se ti vybaví v souvislosti se svatbou ?**
- 6) Chtěl/a bys být slavná/ý? Proč?**

Příloha 3 –

Produktový list Super.cz

SUPER.CZ

PRODUKTOVÝ LIST



www.seznam.cz

...najdu tam, co neznám!



O službě:

Lifestylový online magazín

Novinky ze světa celebrit

Pro ženy rubriky o vztazích, dětech a módě

Pro muže informace z oblasti motorsportu, autonovinky,
a nebo lze vybrat z nabídky dívka dne

V 2008 v průměru dva miliony reálných čtenářů měsíčně,
více než 1.400.000 týdně

aktuální informace zde: <http://onas.seznam.cz/cz/sluzby.html>

Nejsilnější zastoupení mají čtenáři ve věku 20 – 39 let, se
středoškolským vzděláním, v zaměstnaneckém poměru.

Vyvážení: muži/ženy – 51% / 49%





LEADERBOARD – 745x100px /
LEADERBOARD double size – 745x210px

SKYSCRAPER – 160x600px

MIDDLE LEADERBOARD – 745x100px





LEADERBOARD – 745x100px /
LEADERBOARD double size – 745x210px

SKYSCRAPER – 160x600px

SPONZOR – 225x170px

SEZNAM MEDIUM RECTANGLE
 – 300x250px

KOMERČNÍ SDĚLENÍ
 – max. 75 znaků+60x40px

RECTANGLE – 490x310px





VIDEO
Rubrika Video

VIDEO
Homepage



VIDEO
Rubrika Vtípky



Ceník reklamních pozic

Aktuální ceník reklamních pozic naleznete zde:
<http://firma.seznam.cz/cz/ceniky.html>

Technická specifikace

Aktuální technickou specifikaci naleznete zde:
<http://firma.seznam.cz/cz/bannerova-reklama.html>



ANOTACE

Jméno a příjmení:	Simona Mikulicová
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.
Rok obhajoby:	2009

Název práce:	Bulvární portál SUPER.CZ a jeho vliv na žáky 2.stupně ZŠ
Název v angličtině:	The portal SUPER.CZ and its influence on children of the primary schools
Anotace práce:	Diplomová práce se zabývá bulvárním portálem Super.cz. Sleduje jeho zaměření, jazykové prostředky, analyzuje články a přináší nové závěry v otázce vlivu na děti, které byly vytvořeny na základě výzkumu u žáků druhého stupně ZŠ.
Klíčová slova:	Média, internet, bulvár, portál
Anotace v angličtině:	My thesis investigates problems associated with tabloid portal super.cz. In the presluted case studies I am paying attention with a view to language using, analysis of articles and giving some new inferments of effects to pupils sof the age form 10 to 15 years old.
Klíčová slova v angličtině:	Media, internet, yellow, portal
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1 – Dotazník Příloha č. 2 – Otázky řízeného rozhovoru Příloha č. 3 – Produktový list Super.cz
Rozsah práce:	75 stran
Jazyk práce:	český jazyk

