

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2018

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kristýna Urbanová

Vliv bulváru na vývoj společnosti

Praha 2018

Vedoucí bakalářské/diplomové práce: RNDr. Josef Musil, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2016-2018

DIPLOMA THESIS

Kristýna Urbanová

**The influence of the boulevard on the development of
human society**

Prague 2018

Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Josef Musil, CSc.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Kristýna Urbanová

Anotace

Tématem diplomové práce je vliv bulváru na vývoj společnosti. Cílem práce je popsat a analyzovat, jakým způsobem ovlivňují bulvární prvky recipienty. Teoretická část je rozdělena do tří kapitol. Zabývá se především komunikací, médií a bulvarizací. Praktická část se na základě dotazníkového šetření, hloubkových rozhovorů a následné analýzy zabývá otázkami vlivu bulvarizace na respondenty a práci samotných šéfredaktorů bulváru. Výzkum dále hodnotí různou závažnost informací, analyzuje ceny bulváru a také se zabývá vnímáním bulvárních prvků z hlediska vzdělání, místa bydliště dle počtu obyvatel a průměrného příjmu v domácnosti.

Klíčová slova

Bulvár, bulvarizace, bulvární prvky, hromadné sdělovací prostředky, komunikace, média.

Annotation

The theme of this diploma thesis is the influence of the boulevard on the development of human society. The aim of the thesis is to describe and analyze how the tabloid element affect of the recipients. The theoretical part is divided into three chapters. This part deals with communications, media and bulvarization. The practical part, based on questionnaire survey, in-depth interviews and subsequent analyzes, deals with issues of influence of bulvarization on the respondents and the work of the boulevard editor-in-chief. The research further evaluates the different relevance of the information, analyzes the prices of the boulevard and also deals with the perception of tabloid elements in terms of education, place of residence and household income.

Keywords

Boulevard, bulvarization, communication, mass media, media, tabloid elements.

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 KOMUNIKACE.....	9
1.1 SCHÉMA KOMUNIKACE	11
1.2 VLASTNOSTI KOMUNIKACE	11
1.3 FUNKCE KOMUNIKACE	12
1.4 DRUHY KOMUNIKACE	13
1.5 VÝVOJ MEZILIDSKÉ KOMUNIKACE	16
2 MÉDIA.....	18
2.1 TYPY MÉDÍÍ.....	20
2.1.1 <i>Tisk</i>	20
2.1.2 <i>Klasická elektronická média</i>	21
2.1.3 <i>Nová elektronická média</i>	22
2.2 FUNKCE MÉDÍÍ	22
2.3 VÝZNAM MÉDÍÍ	25
2.4 PŘÍNOSY MÉDÍÍ.....	26
2.5 RIZIKA MÉDÍÍ	27
2.6 MANIPULACE V MÉDÍÍCH	28
3 BULVARIZACE A JEVY S NÍ SPOJENÉ.....	35
3.1 ZNAKY BULVÁRNÍCH PRVKŮ	36
3.2 OBSAHOVÁ CHARAKTERISTIKA BULVÁRNÍCH MÉDÍÍ	38
3.2.1 <i>Reportáže a záběry reálných intimních situací</i>	38
3.2.2 <i>Další typy neetických obsahů</i>	39
3.2.3 <i>Negativismus médií</i>	40
3.2.4 <i>Tendence ke krajnostem a honba za senzacemi</i>	42
3.3 HISTORICKÝ VÝVOJ A PŘÍČINY BULVARIZACE.....	43
3.3.1 <i>Historie bulváru v světě</i>	43
3.3.2 <i>Historie bulváru v České republice</i>	45
3.4 PŘÍČINY BULVARIZACE	46
3.5 BULVARIZACE SOUČASNÉ MEDIÁLNÍ SCÉNY, DŮSLEDKY FENOMÉNU BULVARIZACE	47

PRAKTICKÁ ČÁST	50
4 CÍL PRÁCE.....	50
5 VÝZKUMNÁ METODIKA.....	50
5.1 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	51
5.2 REALIZACE HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU.....	52
6 VÝSLEDKY VÝZKUMU	54
6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	54
6.2 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	61
7 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ.....	66
ZÁVĚR.....	76
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Bulvarizace je v současné době jeden z největších mediálních fenoménů, jehož správné chápání a vnímání je základním předpokladem k fungování lidské společnosti, neboť zaostávající mediální výchova by mohla ovlivnit další a další generace. Vnímání bulváru závisí na mnoha okolnostech, přičemž nejdůležitější je právě vzdělanost a povědomí o stávajícím mediálním světě. Právě z tohoto důvodu se autorka domnívá, že je zapotřebí věnovat se tomuto tématu mnohem podrobněji, než tomu bylo doposud.

Téma je velmi aktuální, neboť současná společnost málo vnímá (v některých případech vůbec nevnímá) problémy, které jsou s vnímáním a chápáním bulvarizace spojené. Média se neustále vyvíjejí, proto je zapotřebí přizpůsobit společnost tak, abychom se nestali pouhými mediálními loutkami, jako se zdá, že je tomu v této chvíli.

Jednotlivé kapitoly diplomové práce se zabývají vymezením základních pojmů, týkajících se komunikace, médií a bulvarizace. První část je věnována definici komunikace, jejím schématem a v neposlední řadě také vývojem mezilidské komunikace. V kapitole druhé jsou charakterizována média, od typů až po manipulaci v médiích. Poslední, tedy třetí kapitola, je věnována bulvarizaci a jevy, které jsou s ní spojené. V této části se dostáváme k charakteristice bulvarizace, jejímu historickému vývoji až k jejím důsledkům v současné mediální scéně.

Praktická část diplomové práce má za cíl analyzovat, jakým způsobem ovlivňují bulvární prvky recipienty. Objasnit, jak bulvární prvky působí na rozhodování recipientů. Jak se vzdělání, průměrný příjem domácnosti a místo bydliště dle počtu obyvatel působí na míře vnímání bulváru. Jak recipienti reagují na bulvární zprávy týkající se jejich blízkého okolí a jak souvisí historicky nízká cena s prodejem bulváru. K výzkumu byla použita metoda dotazníkové šetření.

Druhým cílem praktické části diplomové práce je přímé proniknutí do života šéfredaktorů bulvárních médií. Zjistit a analyzovat, co jejich práce obnáší, jak fungují a jak jim práce zasahuje do jejich osobního života, ale i života čtenářů a ostatních lidí v jejich okolí. K výzkumu byla použita metoda hloubkových rozhovorů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

Termín komunikace je pro jednotlivé vědní obory pojem s mnohou řadou definic. Termín se dá chápat různě podle svého zaměření a podle stupně přesnosti. Následující definice je nejvíce vhodná za účelem obecného studia pro potřeby popisu současné mediální komunikace.

„Komunikace (sdělování, dorozumívání) [lat. communicatio – sdělení, sdílení] je přenos (vysílání a příjem) informace pomocí znakového systému jazykového (verbální k.) nebo jiného (signály), uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků“¹ Právě tato definice je platná pro následující text v diplomové práci a termín tak bude stejně chápán i v následujících kapitolách.

V encyklopedii praktické žurnalistiky je pojem komunikace definován jako proces přenosu a výměny sdělení – informací mezi různými systémy nebo subsystemy v rámci daného systému (fyzikální, biologický, sociální apod.)²

Psychologický slovník definuje pojem následovně. Komunikace pochází z latinského slova communication. Není považována za specifický lidský jev, na rozdíl od jazyka. Z psychologického hlediska se jedná především o přenos myšlenek, emocí postojů a jednání od jedné osoby ke druhé.³

Milan Mikulášтик ve své knize komunikační dovednosti v praxi definuje komunikaci: Pojem komunikace vznikl z latinského slova a je definován jako „spojení něčeho“. Je možné ho používat pro označení například dopravní sítě, přesouvání lidí, ale také materiálu. Dále tak můžeme označovat přesun informací, myšlenek, postojů nebo třeba

¹ MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*, 2.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2008, s. 7. ISBN 978-80-86723-44-0.

² OSVALDOVÁ, B. HALADA, J. A KOLEKTIV. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, 1.vyd. Praha: Libri, 2002, s. 93. ISBN 80-7277-108-6.

³ HARTL, P. HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, 1.vyd. Praha: Portál, 2000. s. 265. ISBN 80-7178-303-X.

myšlenek a pocitů, přenášených člověkem od jednoho k druhému. Komunikačním prostředkem může být počítač, rozhlas, telegraf, telefon, pošta, jazyk, televize, ale také autobus, vlak a letadlo.

Termín komunikace je využíván v mnoha různorodých vědních oborech, ale ve většině případů souvisí s užíváním nějakého jazyka.

„K jeho obohacení přispěla kybernetika, pro kterou je komunikace předáváním informací mezi komunikátorem a komunikantem. Důležité je v tomto pojetí kódování a dekódování zpráv, komunikační kanály, časové parametry a podobně. V psychologii není komunikace považována jen za pouhý přenos informací mezi sdělujícím a příjemcem. Jde o mnohem více, jde o sebe prezentaci a sebepotvrzování. Jde o vyjádření postojů k předmětu, ke komuniké, ale i k příjemci informace. Jde o různou úroveň působení, ovlivňování, znesnadňování či uskladňování porozumění“⁴

Další možná definice vysvětluje, že komunikace je dorozumívání, sdělování, přičemž není považována za pouze lidský jev. V psychologickém kontextu je komunikace především přenos myšlenek, emocí, postojů a jednání od jedné osoby ke druhé.⁵

Termín informace znamená v souvislosti s komunikací každý obsah procesu komunikace, tedy informaci jako takovou, sdílení pocitů, předávání sdělení. Za informaci tedy můžeme považovat zprávu, referát, komentář, popis a literární, výtvarné či hudební dílo.

„Informace je snížení neurčitosti (nejistoty) poznání. Jistotu poznání lze vyjádřit jako pravděpodobnost, že poznání odpovídá skutečnosti.“ Znakový systém chápe pojem

⁴ MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 18-19. ISBN 80-247-0650-4.

⁵ HARTL, P. HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, 1.vyd. Praha: Portál, 2000, s. 265. ISBN 80-7178-303-X.

znaku ve smyslu obvyklém pro sémiotiku. Mezilidská komunikace dále nepracuje s osamocenými znaky, ale s jejich systémy, tedy s organizovanými skupinami.⁶

1.1 SCHÉMA KOMUNIKACE

„Každá komunikace zahrnuje vysílatele – komunikátora a příjemce – komunikanta (recipienta) informace, dále pramen (zdroj) informace, který může a nemusí být totožný s vysílajícím, dále sdělení samotné a jeho (materiální) nosič – signál nebo kanál pro přenos informace. Příjemce může být v některých případech i neznámý – rozhodující je záměr komunikátora vyslat sdělení, i kdyby konkrétní partner nebyl dostupný.“⁷

1.2 VLASTNOSTI KOMUNIKACE

V případě, že využíváme komunikaci, jsou podstatné její některé praktické vlastnosti:

- a) První vlastností komunikace přesnost, která znamená různě definovanou míru shody v tom, co chce komunikátor sdělit a mezi tím, jak komunikant pochopí obsah sdělení.
- b) Další vlastností komunikace je srozumitelnost. Ta popisuje počet případných recipientů, kteří jsou způsobilí k dekódování použitého znakového systému a zároveň k dosažení určité míry přesnosti komunikace.
- c) Třetí vlastností komunikace je efektivita komunikace. Pomocí komunikační efektivity se měří množství předaných informací za určitou jednotku času, anebo za určité jednotkové náklady. Komunikační efektivita je využívána k různým účelům a je využívána a je měřena různými způsoby.
- d) Poslední důležitou vlastností komunikace je citová působivost, jinými slovy také nazývána podprahovost. Ta se zabývá popisem vrstev vědomí, nevědomí a podvědomí. Konkrétně popisuje, jak komunikace působí na komunikanta.

⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 12-14. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 14. ISBN 978-80-7452-002-0.

1.3 FUNKCE KOMUNIKACE

a) informativní

Jde o funkci, při které se předávají určité informace, fakty a data mezi lidmi.

b) instruktivní

Tato funkce je velmi podobná funkci informační, jen má jako přídavek vysvětlování významů, popisů, postupů, organizace a návodů, jak co dělat a jak něčeho dosáhnout.

c) přesvědčovací

Funkce působí na jiného člověka a záměrem je změna jeho názoru, postoje, nebo způsobu, jakým koná.

d) posilovací a motivující

Spadá do přesvědčovací funkce, jen je obohacena o posilování vztahu k něčemu a také o posilování pocitu vlastní potřebnosti a pocitů sebevědomí.

e) zábavná

Má za úkol pobavit, zaplnit čas komunikací a rozesmát. Výsledkem by měl být pocit spokojenosti a pohody.

f) vzdělávací a výchovná

Tato funkce je využívána institucemi. Využívá spojení funkce informativní, dále instruktivní, ale i dalších jiných funkcí.

g) socializační a společensky integrující

Pomocí této funkce se vytvářejí vztahy mezi lidmi. Jde konkrétně o sblížování, budování kontaktů, posílení pocitu sounáležitosti a závislosti jednoho na druhém.

h) osobní identity

Jedná se o funkci, které pracuje na úrovni osobnosti. Je považována za velmi důležitou aktivitu pro JÁ. Pomáhá ujasnit a porozumět věcem o sobě samém. Jde v podstatě o funkci, která pomáhá k uspořádání vlastních postojů, názorů a sebevědomí.

ch) poznávací

Poznávací funkce má úzký vztah k funkci informativní. Jde o stejný princip, jen přímo zaměřený na pohled komunikanta. Přičemž informativní funkce se zabývá pohledem komunikátora i komunikanta.

i) svěřovací

Jde o funkci, která slouží k překonání těžkých situací, zbavení vnitřního napětí. Pomocí sdělování důvěrných informací vzniká vidina podpory a pomoci, proto sdílením pocitů dostává člověk důležitou podporu.

j) úniková

Využívána v případě, že je člověk ve špatné náladě a chce si s někým nezávazně promluvit, aby se odreagoval od starostí a strastí.⁸

1.4 DRUHY KOMUNIKACE

Verbální komunikace je založena slovech. Ostatní probíhající komunikace je tak považována za neverbální. Neprobíhá pouze pomocí slov, které jsou pronášena, nebo slyšena. Patří do ní i písmo a způsoby znakování spojené se slovem, např. Braillové písmo.⁹

Neverbální komunikace se nevyjadřuje pouze řečí těla. Za tento druh komunikace považujeme mimiku, gesta, držení těla aj. Toto zúžení je důkazem, že psychologie se

⁸ MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 21-22. ISBN 80-247-0650-4.

⁹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 20. ISBN 978-80-7452-002-0.

orientuje hlavně na přímou komunikaci. Neverbální komunikace je však mnohem bohatší, co se komunikace nepřímé týče. Zahrnuje totiž veškeré umění, mimo umění slovesného. Překlad neverbálního sdělení může být obtížné a zejména u baletu či výtvarného umění, u hudby může být takřka nemožné. Z tohoto důvodu existují různé druhy umění neslovesného.

Při přímé komunikaci se neverbální komunikace využívá souběžně s komunikací verbální. Jedná se zejména o komunikaci párovou a komunikaci malých skupin. Za neverbální komunikaci je považována hlavně mimika, gesta, držení těla aj. Patří sem však i tón hlasu, jeho rytmus a tempo. Jde v podstatě o všechny projevy, které má mluvené slovo navíc na rozdíl od mluveného zápisu. Na neverbální komunikaci se projevují i další komunikační kanály, které jsou důsledkem ostatních smyslů. Jedná se hlavně o pocity, jejichž verbalizace je ve většině případů obtížná.¹⁰

„Komunikace neverbální (nonverbal communication) k. mimoslovní, nonverbální; k., kt. je zprostředkovaná pohyby těla, gesty, mimikou, pohyby očí, kvalitou hlasu, pauzami v řeči, zvuky jako je smích, bručení aj.; vzdáleností, čichovými vjemy, používáním artefaktů, jako je oděv, kosmetika aj.“¹¹

„Přímá komunikace mezi dvěma lidmi je setkání a konfrontace dvou živých bytostí, dvou „vnitřních prostředí“, dvou jedinečných a nezaměnitelných osobnostních fondů.“¹²

Nepřímá komunikace je využívána při nedostatečném dosahu komunikačních prostředků., které jsou člověku vlastní. V tomto případě přistupuje některý z technických prostředků, jinými slovy komunikační médium. Př. televize, mobil, obraz

¹⁰ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 20-21. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹¹ HARTL, P. HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, 1.vyd. Praha: Portál, 2000, s. 265. ISBN 80-7178-303-X.

¹² CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení – Úvod do informační vědy*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1998, s. 49. 179 s. ISBN 80-7184-767-4.

aj. Za prostředek nepřímé komunikace jsou považovány hromadné sdělovací prostředky.¹³

Nepřímá komunikace je definována jako: „Komunikace, která probíhá na základě symbolického sociálního kontaktu, tj. zprostředkovaně třetí osobou či komunikačními prostředky.“¹⁴

„Komuniké se přenáší od komunikátora k příjemci prostřednictvím nějakého média (rozhlas, televize, telefon, fax nebo také nějaký jiný člověk jako prostředník...).“¹⁵

Komunikace se dále dělí podle komunikačního kanálu, který je využíván. Jedná se tedy o způsob, jakým komunikatn vnímá znakový systém. V tomto případě může jít buď o jeden smysl nebo o kombinaci smyslů. V masové komunikaci rozlišuje zejména dva nejdůležitější kanály – vizuální a akustický.

Akustický kanál se samostatně používá minimálně, komunikace se proto realizuje nejčastěji za využití obou komunikačních kanálů.¹⁶

Komunikace se také dělí na spontánní, cílenou, řízenou, komunikace podle počtu účastníků aj.¹⁷

¹³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 19. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹⁴ HARTL, P. HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, 1.vyd. Praha: Portál, 2000, s. 266. ISBN 80-7178-303-X.

¹⁵ MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 36. ISBN 80-247-0650-4.

¹⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 23. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 26. ISBN 978-80-7452-002-0.

1.5 VÝVOJ MEZILIDSKÉ KOMUNIKACE

Komunikace sahá do minulosti, přítomnosti i do budoucnosti, což je třeba si uvědomit. V kontextovém smyslu to znamená, že na komunikujícího má vliv to, co se odehrávalo před komunikací, ale také tím, co se odehrávat teprve bude a co je předpokládáno.

Komunikace souvisí v historickém významu s vývojem člověka již od prvopočátků, mimo jiné je také jedním z nejdůležitějších projevů ve vývoji člověka.

Komunikace má dále také vývoj biologický, který se dá také označit jako vývoj fylogenetický. Ten předchází samotnému historickému vývoji.

Komunikace mezi lidmi se liší od komunikace nižších druhů. Stejně je to s psychikou člověka a nižších druhů. Za nejvýraznější odlišovací znaky se považuje symbolika a řeč.

„Časové úseky mezi prvními důležitými zlomy v komunikaci byly velmi dlouhé. Postupně se stále více a více zkracovaly. Nejstarší dochovaná písemná zpráva je z roku 4000 let před Kristem. Guttenberg vynalezl tisk v roce 1450. V roce 1837 byl vynalezen telegraf – Morse. V roce 1844 byla odeslána první zpráva telegrafem. V roce 1861 byl vynalezen telefon – Reis, Bell, Gray.“¹⁸

Vývoj mezilidské komunikace dosáhl vrcholu objevováním a využíváním nových komunikačních způsobů. Historie sahá od mimoslovní komunikace až po využití internetu. Tento celý historický proces je dělen na několik epoch:

Epocha signálů se datuje už u prehomoidních forem vývoje člověka. Podobné komunikační postupy mají i zvířata. V této době narůstal důraz na hlasové signály. Využití bylo hlavně pro potřebu kooperace a bezpečnosti.

Epocha mluvení a jazyka byla důležitým mezníkem datovaným cca 35 000 let př.n.l. Tato epocha je jednoznačně doložena existencí kromaňonského člověka. Řeč se stává běžným jevem a vznikají tak lidské společenství dnešního světa.

¹⁸ MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 18. ISBN 80-247-0650-4.

Epocha psaní se datuje přibližně na 3 000 let př.n.l. Prvotní představa byla využívat písmo jen ke komunikaci na dálku, proto první dochovaná korespondence je komerční (dnešními slovy smlouvy, faktury aj.). Časem se písmo začalo využívat k uchovávání a předávání poznatků dalším generacím.

Epocha tisku se datuje různě kolem roku 1450, kdy Getenberg vynalezl knihtisk. Cena knih prudce klesla, proto bylo umožněno vzdělání i chudším lidem. Patří sem i četba novin, která je ale historií hodně často opomíjená.

Epocha elektronické komunikace začíná rozšířením rozhlasu ve 20. století. V tomto období hromadné sdělovací prostředky, velmi rychle pronikly mezi lidskou populaci.¹⁹

Historickým mezníkem vývoje rozhlasu se stalo přenášení lidského hlasu. První hlasový přenos proběhl na Vánoce roku 1906 a éterem zazněl hlas Reginalda Fessendena. Stanice Brant Rock, kterou vlastnil, tak stála za zrodem nového média. Ve stejném roce se přišlo na to, že je možno vysílat rádiový signál za pomoci několika minerálů. První rozhlasový projev byl proveden o 4 roky později v New Yorku. Pravidelné vysílání rozhlasu bylo učiněno 2. listopadu 1920 v Pittsburghu a jednalo se o vyhlášení voleb prezidenta.²⁰

¹⁹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 29-30. ISBN 978-80-7452-002-0.

²⁰ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*, 2. vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 112-113. ISBN 978-80-86723-88-4.

2 MÉDIA

„Médium (z lat. medius =prostřední) – obecně zprostředkující činitel, zprostředkující prostředí. V komunikaci vše, co umožňuje komunikaci, vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase. Širší pojetí zařazuje mezi média sociální komunikace řeč, písmu, ale i hudbu, výtvarná díla, architekturu, tanec, způsob oblečení, gesta, signály, jakékoli objekty, jež mohou být využity k reprezentaci významu, jakož i sociální organizaci této komunikace. Rovněž užívání pojmu médium v oblasti sociální komunikace je mnohotvárné. Kanadský teoretik médií Marshall McLuhan například za médium označoval vše, co slouží k rozšíření, obohacení, lidských smyslů a schopností, také např. elektřinu, žárovku, vynález kola apod. V běžném denním styku (žurnalistika, politika) se však termín médium stále více používá výhradně k označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících komunikaci masové (tisk, rozhlas, televize, kniha, film, video, zvukové záznamy apod.).“²¹

Pojem média vznikl z anglického slova mass media, v překladu jako hromadné sdělovací prostředky. Jedná se o souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace. Samotný pojem média nemá vymezené přesné hranice. Můžeme do něj zařadit technický prostředek, komunikační kanál, sociální instituce. V anglosaské literatuře se média dělí na tištěná a elektronická. V České republice se můžeme setkat s definicemi, jakou jsou hromadné sdělovací prostředky, prostředky masové komunikace, popř. prostředky masové informace.²²

„Prostředky komunikace masové (mass media) masmédia, hromadné sdělovací prostředky; prostředky, kt. mohou v jediném okamžiku ovlivňovat velké množství lidí; např. tisk, rozhlas, televize, film, informační agentury; dělí se na: a) optické, b) akustické, c) audiovizuální; mají mimořádný vliv na chování a mšlení lidí; využití od

²¹ OSVALDOVÁ, B. HALADA, J. A KOLEKTIV. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, 1.vyd. Praha: Libri, 2002, s. 104. ISBN 80-7277-108-6.

²² OSVALDOVÁ, B. HALADA, J. A KOLEKTIV. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, 1.vyd. Praha: Libri, 2002, s. 104. ISBN 80-7277-108-6.

vzdělání přes reklamu až k politickým cílům; dle psychol. neobehaviorizmu B.F.Skinnera slouží k manipulaci jedince i společnosti.“²³

Termín médium se v běžném denním styku používá jako souhrnné označení technických prostředků a sociálních systémů, které slouží k hromadné komunikaci. Vzhledem k převaze tisku, televize, rozhlasu a internetu je často opomíjeno spousta jiných prostředků přenosů informace (Knihy, filmy, CD, DVD, videa). Médium není jen technický prostředek, ale i příslušná instituce.²⁴

„Média, masová média, masmédia (angl. mass media = hromadné sdělovací prostředky) – souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace; které multiplikuji sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku. Pod pojmem masová média se obecně zařazují noviny, časopisy, rozhlas a televize, patří sem však rovněž kniha, film, video, veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů (dnes mj. CD-Rom, internet) a ostatní vysokonákladové tiskoviny (např. letáky).

Užívání pojmu média nemá přesně vymezené hranice, rozumí se tím jak technický prostředek, komunikační kanál, tak sociální instituce, organizace masové komunikace v anglosaské literatuře se rozlišují média tištěná (angl. = print) a média elektronická (angl. = electronic), do nichž se v poslední době zařazuje také e-mail a internet. Českým ekvivalentem pojmu média, masmédia jsou „hromadné sdělovací prostředky“, „prostředky masové komunikace“ nebo „prostředky masové informace“.“²⁵ Právě tato definice je platná pro následující text v diplomové práci a termín tak bude stejně chápán i v následujících kapitolách.

²³ HARTL, P. HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, 1.vyd. Praha: Portál, 2000, s. 460. ISBN 80-7178-303-X.

²⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 31. ISBN 978-80-7452-002-0.

²⁵ OSVALDOVÁ, B. HALADA, J. A KOLEKTIV. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, 1.vyd. Praha: Libri, 2002, s. 104. ISBN 80-7277-108-6.

2.1 TYPY MÉDIÍ

- a) tisková – knihy, vyhlášky, noviny, časopisy, plakáty, informační brožury, letáky aj.

Ve většině případů se pojem tištěná média zužuje pouze na periodika (tiskoviny vycházející alespoň 2x ročně). Nová kvalita tištěných médií je velmi poznamenána tím, že jsou zároveň vydávána elektronicky na internetu. Buď jako nezměněná verze, nebo ve formě tzv. internetové mutace, při které dochází k aktualizování článků i několikrát denně.

- b) elektronická – rozhlasové a televizní vysílání, internet, video, CD, DVD, aj. ²⁶

2.1.1 TISK

Na počátku historie tisku stojí vynález knihtisku, který se stal převratnou událostí doby. Vynálezcem knihtisku je Johannes Gensfleisch, přezdívaný Gutenberg. Právě jemu je před rokem 1400 připisován objev knihtisku. Konkrétně se jednalo o matrice a odlévání, sestavování a rozebírání kovových písmen. Následně pak objevil v kolem roku 1440 i tiskařský list.

Náboženské texty patřily k prvním tiskům, šlo především o bible. Následně začala přibývat i světská literatura, letáky s reportážním i zábavním charakterem a hrací karty.²⁷

Původně byla kniha považována za prostředek, který sloužil k reprodukci velmi podobných textů. Text byl v té době rozmnožován ručně. Následný tisk knih svět natolik ovlivnil, že můžeme hovořit o transformaci středověkého světa. Došlo k celkové proměně společnosti a revoluci, ve které kniha hrála velkou úlohu.

²⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s 43-44. ISBN 978-80-7452-002-0.

²⁷ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*, 2. vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 112-113. ISBN 978-80-86723-88-4.

Dvě stě let od vynálezu tisku se objevil fenomén prototypu novin, jež vznikl z podstaty letáků. Noviny se v té době šířily pomocí poštovských služeb a měly za úkol informovat o mezinárodních obchodech a směně. První oficiální noviny byly charakteristické svou periodicitou, komerční podstatou, také mnohostranným využitím a otevřeným charakterem.²⁸

Za tisková média jsou považována hlavně knihy, noviny, plakáty, časopisy, vyhlášky, letáky, brožury informačního charakteru atd. Všechna tyto média se objevovala postupně po objevení knihtisku, avšak ne v tomto pořadí, jak je zde uvedeno. Pokud bychom chtěli tiskoviny přibližně seřadit, objevovaly se v tomto pořadí: knihy, vyhlášky, noviny, časopisy, plakáty, informační brožury, letáky.

Za tisková média jsou běžně považována pouze periodika, tedy tiskoviny, které vycházejí alespoň 2x za rok. Noviny mají pro hromadnou sociální komunikaci největší význam. Hlavně tedy deníky, týdeníky a časopisy. V současné době získávají tisková média nový rozměr tím, že jsou běžně dostupná v elektronické podobě. Buď jako nezměněné verze totožné s tištěným vydáním nebo jako tzv. internetově mutované, tedy několikrát denně aktualizované. Výhodami elektronické podoby jsou aktuálnost, běžná dostupnost, archiv informací a hypertextové odkazy.²⁹

2.1.2 KLASICKÁ ELEKTRONICKÁ MÉDIA

Rozhlas a televize vznikly z technických prostředků, které existovaly již dříve (telefon, fotografie aj.). I přes zjevné rozdíly, které mezi sebou tyto média mají, je můžeme vykládat společně.

Hlavní žánrovou inovací, která je společná pro rozhlas a televizi spočívá v tom, že obě dvě média mají schopnost přímého sledování. Dále také přenášejí a zaznamenávají události ve chvíli, ve které se dějí. Za další charakteristický rys televize a rozhlasu je považován vysoký regulační stupeň, kontrola a také licence, které jsou udělovány

²⁸ MCQUAIL, D. *Úvod d teorie masové komunikace*, 2.vyd. Praha: Portál, 1999, s. 33-34. ISBN 80-7178-714-0.

²⁹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 43-44. ISBN 978-80-7452-002-0.

velkými institucemi. Dříve byly licence považovány za technickou nezbytnost, tu však později nahradilo demokratické rozhodování, státní zájmy, ekonomické výhody a prosté institucionální výhody.

2.1.3 NOVÁ ELEKTRONICKÁ MÉDIA

Jinými slovy také telematická média (kombinace telekomunikace a informatiky), jsou považován za nejnovější komunikační média.

Pod termínem „nová elektronická média“ je chápán souhrn inovací, které se soustředují na systém, jehož jádrem je televizní obrazovka (jinými slovy nazývána vizuální zobrazovací jednotkou), která je propojena k počítačové síti.³⁰

2.2 FUNKCE MÉDIÍ

Mezi základní funkce médií, odvozených z pohledu tisku, je přinášení zpráv a jejich komentování. Na tuto roli se orientovaly převážně předválečné tiskoviny. Zábavní funkce byla spíše vedlejší funkcí a týkala se hlavně sobotních příloh aj. Reklama byla v tisku již od samého počátku, byla však oddělena od ostatních funkcí. Postupně se rozšiřovala až do současného množství.

V současné době lze funkce médií shrnout do jedné definice, a to jako uspokojování jednoduchých potřeb jednotlivců a malých skupin. Na základě obsahu a žánrových znaků můžeme současné funkce médií rozlišit na:

- a) První funkcí médií je funkce informační, která zahrnuje zprávy, reportáže, komentáře, různé drobné zprávy aj., jež mají za cíl nárůst nebo přestavbu obsahu vědomí diváka na bázi konkrétních prvků reality.³¹

³⁰ MCQUAIL, D. *Úvod d teorie masové komunikace*, 2.vyd. Praha: Portál, 1999, s. 41. ISBN 80-7178-714-0.

³¹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 65-66. ISBN 978-80-7452-002-0.

Informační funkce je ve zpravodajství formou nejstaršího a nejzákladnějšího plnění. Postupem času se vyvíjeli další možnosti, jak různě zpracovávat informace o aktuálních událostech. Média brzy začaly informovat o různorodějších událostech než pouze o aktuálních skutečnostech. V současné době je možné dle typu obsahů, principu zpracování informace a znaků žánru určit řadové typy plnění funkce informační;

Patří sem: Popularizace vědy, publicistika, zpravodajství články o vzdělávání, vědě aj.

Informační funkce má následovné zastoupení: Denní tisk, časopisy, rozhlasové vysílání, televizní vysílání, investigativní žurnalistika.³²

- b) Druhou funkcí médií je funkce zábavní, do které spadá hudba, dramatická forma, literární forma, výtvarná forma, sportovní přenosy (které nemají informační formu a nespádají tak do informační funkce), filmové a hudební klipy a jiné formy zábavy – sem patří např. „vysoká“ kultura, ale také lidová zábava.³³

V tisku byla zábava, ještě do 1. pol. 20. století. hlavě záležitostí v sobotních přílohách. Změna nastala až s příchodem televize, kde byla zábava už od počátku brána jako rovnoprávní složka zábavy.³⁴

- c) Poslední důležitou funkcí médií je funkce komerční. Řadí se sem reklamy, komerční texty a komerční vysílání. Tato funkce má jasný cíl, kterým je

³² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 67-68. ISBN 978-80-7452-002-0.

³³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 65-66. ISBN 978-80-7452-002-0.

³⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 83. ISBN 978-80-7452-002-0.

získávání finančních prostředků, které zajišťují provoz média. U komerčních médií tato funkce slouží k dosahování zisku.³⁵

Cílem komerční funkce je (spolu) financování provozu média. Tato funkce je podmínkou, jak mohou komerční média fungovat, široce se však také uplatňuje i u veřejnoprávních médií.

Je paradoxem mediologie, že čím více detailních funkcí médií autoři vyjmenovávají, tím častěji vynechávají právě tuto zcela samozřejmou stránku jejich činnosti. Přitom ve skutečnosti je např. reklamní tvorba svébytným žánrem zejména v televizi, kde její přínos k vývoji zábavných žánrů je zcela nesporný.

Jeden z paradoxů informační společnosti spočívá v tom, že každé médium (televize nejvyšší měrou) se prohlašuje za velmi efektivní v reklamě, aby nalákalo inzerenty, ale zároveň odmítá, že by v některých jiných citlivých oblastech cíleně (event. riskantně) ovlivňovalo chování recipientů. –Naproti tomu existují lidé, kteří pochybují o efektivnosti reklamy. Mýlí se obecně (jinak by zadavatelé reklamy vyhazovali zbytečně nemalé prostředky) a často i pokud jde o ně samotné: přinejmenším intenzita jejich reakce často ukazuje, že je reklama rozhodně nemíjí.

Typy, jakými se plní komerční funkce médií:

- a) Reklama.
- b) Sponzoring.
- c) Teleshoping.

Kromě výše zmíněných funkcí jsou si mediální instituce schopny zlepšit ekonomický výsledek. Jedná se například o přidružené mediální aktivity, které jsou realizovány vedle svých hlavních mediálních aktivit. Např. když televizní

³⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 65-66. ISBN 978-80-7452-002-0.

stanice vydává časopis, prodává vlastní upomínkové předměty aj., které úzce souvisí s jejich mediální aktivitou.³⁶

2.3 VÝZNAM MÉDIÍ

Hromadné sdělovací prostředky mají v dnešní době stále vzrůstající význam. Názor na média je tak velmi rozšířený, zejména kvůli následujícím bodům, které ovlivňují citový vztah člověka k médiím.

Média jsou zdrojem moci, tedy potenciálním vlivným prostředkem k ovládnutí a prosazování názorů ve společnosti.

Média ovlivňují prostředí, ve kterém se odehrávají události z oblasti veřejného života na národní a mezinárodní úrovni.

Média jsou významným zdrojem pro výklad sociální reality. Dále také utvářejí představy a sociální realitě. Média jsou tedy místem, kde jsou lidem konstruovány a ukládány změny z oblasti kultury, hodnot společnosti a skupin.

Média vedou ke slávě a ke zviditelnění známé osobnosti.

Média jsou také „*zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální“ odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality.*“

Mimo jiné jsou média také zdrojem zábavy a jsou považovány za nejběžnější způsob trávení volného času. Dále také volný čas organizují. Z médií se tak stává rozsáhlé průmyslové odvětví, s mnoha pracovními příležitostmi a velkým předpokladem pro potenciální ekonomické zisky.³⁷

³⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 88-89. ISBN 978-80-7452-002-0.

³⁷ MCQUAIL, D. *Úvod d teorie masové komunikace*, 2.vyd. Praha: Portál, 1999, s. 21. ISBN 80-7178-714-0.

2.4 PŘÍNOSY MÉDIÍ

Již historický tisk přinesl celospolečenský přínos svou informační funkcí, která se odrazila nejen v boji o lidská práva, ale také o demokratické politické uspořádání aj. Za přínosy nových médií považujeme zejména:

Lepší dostupnost kultury, informací a zábavy širším vrstvám občanů; jedná se zejména o návštěvy divadel, výstav a kin, využití televize. Většina těchto věcí nebyla zejména pro lidi na venkově možná.

Dále se podstatně zvýšila aktuálnost informací.

„Mnohem bezprostřednější poznání, zejména osobních vlastností politiků a skutečného průběhu a atmosféry závažných událostí, což má mobilizující účinek pro lidský zájem (veřejné záležitosti, politika) i pro lidskou solidaritu.

Informační i názorová homogenizace společnosti na regionální, národní a mezinárodní a globální úrovni.

Z posledních třech zmíněných bodů plyne možnost, jak okamžitě rozšířit závažnou (poplachovou) zprávu. Tak se alespoň částečně vyváží možné nebezpečí, které je dané globalizací (jež souvisí s předchozím zmíněným přínosem).³⁸

Za hlavní funkce komunikace jsou dle Lasswella stále informování, utváření vztahů mezi lidmi ve společnosti a také přenos kontinuity (kulturního dědictví). V roce 1960 Wright doplnil schéma o jednu další důležitou funkci, zábavu.

Zábavu je možné chápat jako složku přenesené kultury. Může však mít i jiný aspekt, který je definován jako poskytování osobního uspokojení, oddechu, a uvolňování napětí. Právě díky tomu se mohou lidé snáze vyrovnávat s nesnázemi opravdového života a společnost se tak může vyvarovat hrozbě zhroucení.

³⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 100-101. ISBN 978-80-7452-002-0.

Další, tedy pátou funkcí, kterou považujeme za přínos je mobilizace, tedy získávání. Mobilizace má ve světě masové komunikace velmi široké využití. Jejím účely jsou hlavně politické a komerčně propagandistické.³⁹

2.5 RIZIKA MÉDIÍ

Všechna pozitiva zmíněná výše lze v případě přeformulování či doplnění vnímat jako případná rizika médií. Např. zpřístupnění kultury může být někým vnímáno jako vulgarizace, stejně jako rychlé rozšíření důležité zprávy může být vnímáno jako zprávu manipulativní či poplašnou.⁴⁰

Během výzkumu obsahu mnohdy docházíme k úsudku, že hromadné sdělovací prostředky s masovým publikem mají ve zvyku být ve spojitosti s převládajícími hodnotami spíše přizpůsobivější a podporující, než že by převládala kritická hodnota.

Dle obecného zjištění platí, že hromadné sdělovací prostředky věnují podstatně větší pozornost hlavně těm, kteří ztělesňují typ většinových aspirací. Větší pozornost je věnována také těm, kteří odmítají hodnoty společnosti. Většinou tak dochází formou zločinu, anebo cestou „extremistické“ politiky.⁴¹

Tím se dostáváme k faktu, že z rizik zneužití médií může mít někdo jiný zisk a naopak. Z praktického hlediska je možné vždy specifikovat skupiny, které mají prospěch z riskantního chování.⁴²

„Média působí ve společnostech, kde je moc nerovnoměrně rozdělena mezi jednotlivce, skupiny a třídy, spolu s faktem, že média jsou nevyhnutelně spjata s převládající

³⁹ MCQUAIL, D. *Úvod d teorie masové komunikace*, 2.vyd. Praha: Portál, 1999, s. 102-103. ISBN 80-7178-714-0.

⁴⁰ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 101. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁴¹ MCQUAIL, D. *Úvod d teorie masové komunikace*, 2.vyd. Praha: Portál, 1999, s. 105. ISBN 80-7178-714-0.

⁴² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 99-100. ISBN 978-80-7452-002-0.

*politickou a ekonomickou silou. Především je zřejmé, že média mají svou ekonomickou cenu a hodnotu, jsou předmětem boje o ovládnutí a zpřístupnění a jsou objektem politické, ekonomické a zákonné regulace. A za druhé nelze přehlédnout, že jsou velmi často považována za účinné nástroje moci s potenciální schopností uplatňovat nejrůznějšími způsoby svůj vliv.*⁴³

Za další riziko se uvádí rozvrat společnosti, rychlá urbanizace, společenská mobilita, vzrůst nemorálního chování jedinců, zločinnost, rušení pořádku, úpadek tradiční pospolitosti aj.⁴⁴

2.6 MANIPULACE V MÉDIÍCH

V metodách, kterými média manipulují, jsou zahrnuty veškeré postupy, které jsou zaměřené k působení ne vědomí, ale i na nevědomí publika. Tyto metody využívají hlavně televize, ale i řada jiných médií.

- a) První metodou, kterou média manipulují je výběr zpráv. Každý subjekt v podstatě vybírá ze zpráv pozitivních, negativních a neutrálních. Dle níže uvedených postupů je zřejmé, že nejméně jedna z těchto kategorií vede k posunu směřujícímu k negaci. Vybírají se převážně negativní zprávy, kritické komentáře a nepřeborné množství negativních hodnocení, které se týká převážně významných osobností, které se angažují v politice. Dále se vybírají negativní hodnocení, které se týkají závažných témat ve společnosti. Jak je zjištěno v průzkumech veřejného mínění, právě tyto témata se postupem času projevují v postojích veřejnosti. Hlavně v televizním zpravodajství je však výběr zpráv nezbytný vzhledem k tomu, že v současné době je tolik informací, že je není možné všechny zveřejnit. Z tohoto důvodu je nutné si z informací, které agentury dodávají, vybírat.

⁴³ MCQUAIL, D. *Úvod d teorie masové komunikace*, 2.vyd. Praha: Portál, 1999, s. 92. ISBN 80-7178-714-0.

⁴⁴ MCQUAIL, D. *Úvod d teorie masové komunikace*, 2.vyd. Praha: Portál, 1999, s. 94. ISBN 80-7178-714-0.

„Jedinou obranou proti manipulačnímu charakteru výběru zpráv je pluralita médií - nikoliv proto, že by recipienti masově sledovali několikery zprávy a četli řadu novin, ale proto, že samotná existence a nabídka jiné sestavy zpráv upozorní veřejnost, kdyby byl výběr zpráv v některém médiu trvale jednostranný, nevyvážený a stranický.“

- b) Směšování zpráv a komentářů, přesněji řečeno doplnění klasifikačního soudu k dílčím zprávám je nepřetržitým problémem, hlavně v elektronických médiích, ve kterých je hodnocení ve většině případů obtížně rozeznatelné, vzhledem k tomu, že je zahrnuto v úvodní větě. Právě tímto je účinněji vytvářen filtr k vnímání reálné podstaty. Tento fenomén je v současné době jednou z hlavních využívaných manipulačních technik. Toto zařazení nemění nic na tom, že jde ve většině případů o všední profesní nedovzdělanost a nezpůsobilost k vytvoření dobré zprávy. V jednoduché formě je výskyt tohoto jevu také v nadpisech v novinových zprávách nebo také v televizním zpravodajství ve formě upoutávek na začátku. Dokonce i nadpis v některých denících je často rozdílný a nijak nesouvisí s vyzněním samotné zprávy. Na to však přijdou hlavně pozornější čtenáři.

„V německém tisku bylo zjištěno, že zastoupení pozitivního hodnocení roste v řadě nadpis – hlavní text – Není pravda, že průnik komentáře do zpráv je celosvětový trend, protože právě nejkvalitnější média zařazují spíše samostatné komentáře. Např. 4 každodenní zpravodajské relace BBC přinesly v r. 2002 celých 67 % zcela neutrálních zpráv, cca 7 % vyznělo pozitivně a 26 % bylo negativních.“

- c) Jednotlivé jevy jsou přeháněny a cíleně volí tendence k realitě, které jsou známé pod pojmem dramatinování. Tento jev může napomáhat výraznému zesílení nebo napomáhání k prosazování náležitě tendence k realitě.

„Příkladem takého postupu může být referování řady českých médií o nákupní horečce a měnové krizi koncem června 1996 v situaci, kdy ve skutečnosti

z bankovních dat nevyvratitelně vyplynulo, že jen 5 % obyvatel účelově měnilo Kč za valuty a 9 % zvýšeně nakupovalo. Tehdy k zesilovacímu efektu nedošlo, ale celosvětově dobře známý jev „run na banku“ se jindy opakovaně ukázal jako velmi účinný i v ČR. Jde v podstatě o postup známý v psychologii jako apel na strach. Jeho vhodnost zejména pro televizi pak plyne z komplexního psychologického působení a z nedostatku času ke chladnému zhodnocení apelu. Obrazová informace je mnohem intenzivnější a není blokována filtry racionálního zpracování informací a myšlení“

d) Další metodou manipulace v médiích je zkreslování skutečnosti. Odehrává se tak převážně v reportážích a zprávách, většinou díky telekomunikačním prostředkům a dalším níže zmíněným postupům.

-prvním z nich je stříh, pomocí kterého dochází k vynechávání částí obrazových nebo zvukových výpovědí (stříh rozhovorů, sestřihání obrazové sekvence aj.). Tento postup se objevuje tak často, že málo který politik přijme nabídku na vystoupení v televizi či rádiu bez toho, aby se odehrával živý přenos.

„Jeden příklad za mnohé: Jiřina Jirásková po volbách 1998 řekla: „většina voličů jednoznačně vložila svou důvěru do soukromého kapitálu, což považuji svým způsobem za důkaz o prospěšnosti transformace, která byla odstartována a která byla dlouhou dobu právě v rukou ODS“. Nova i Prima uvedly ve zpravodajství jen 1. část (podtrženou); obdobně se zachovala i Mladá fronta dnes (J. Jírů) a comics v Lidových novinách.“

Problém je v tom, že diváci nejsou schopni tento nešvar odstranit a ani si nemohou doplnit chybějící výrok, ovšem jsou si částečně vědomi rizika. V této okolnosti je možné vidět i důvod úspěchu některých kontaktních pořadů, které probíhají přímo vysílané rozhlasem (např. na Radiožurnálu) a nebo jsou živě vysílané v TV debatách.

Pravdou je, že již v období tisku existoval stříh. Název získal od pracovního stříhání v rozhlasovém vysílání a slepování záznamů z magnetofonové pásky. Postupem času díky moderní a digitální technice z něj pracovní postup

v rozhlasovém a televizním vysílání udělal těžko odhalitelný a snadný trik, se kterým je možné do rozhovoru přikopírovat nové místo a nádech, protože to by za normálních okolností prozradilo celou manipulaci.

Je nutno dodat, že když novináři zkreslí svým zásahem prohlášení, v němž politik „piloval každou větičku celé hodiny“ (Klaus), je kromě zlé vůle ještě možnost, že vypilované věta byla pro novináře prostě nepochopitelná, takže si není významového posunu vědom. Pak záleží na poměru inteligence novináře a většiny populace, zda by doslovná citace něco zachránila. V případě inteligentního novináře politik nesplnil povinnost srozumitelnosti.“

Je však potřeba přiznat, že stříhat je potřeba, protože by se mnoho rozhovorů (hlavně v televizi a v rozhlase), nemohla v úplnosti vzhledem k délce zařadit.

A čím více politik (ale obecně každý respondent) mlží a získává čas na přemýšlení vycpávkovými pasážemi, tím více ospravedlňuje novinářský stříh.

-přeřazení záběrů oproti skutečnosti, které zruší kauzální souvislost a event. navodí dojem jiné příčiny nebo následku;

-zkreslující nebo zavádějící slovní doprovod (tak lze nepostižitelně přimět diváka k přehlédnutí části obrazu a libovolně přesunout důraz);

-ovlivňující barevné nebo tónové přeladění (může dosáhnout např. negativního vyznění skutečnosti, která sama o sobě taková není);

-podložení obrazu sugestivní hudbou s pozitivním nebo naopak odpuzujícím nábojem; zvláštním případem je tzv. „saxofon“, jehož zahýkání je účinnější než slovní odsuzování jevu;

e) *Neobjektivní hlasový doprovod k realistickému obrazu může zcela „přeznaménkovat“ celkový dojem, zejména při klipovém charakteru záběru;*

f) *Exponování prvoplánově nepolitických témat, která ovšem ve skutečnosti mají závažné politické vazby a konsekvence: v komunistické propagandě jsme znali mírová hnutí a „pokrokové církevní organizace“, v současnosti sem patří např. některé ekologické nátlakové skupiny s politickými cíli a vazbami;*

- g) *Cílený výběr osob do diskusních pořadů je do jisté míry obdobou výběru zpráv, ale při promyšleném předvádění mediálně nepřitažlivých osob může značně poškozovat je osobně i politickou stranu atp. při formálním zachovávání vyváženosti;*
- h) *Jednostranné moderování diskuzí a debat, o to nebezpečnější, že účastí oponentů je dosaženo zdánlivé vyváženosti; moderátor diskuze má k dispozici řadu cest, jak některé účastníky paralyzovat a zejména pokud předem zná jejich slabiny, může si připravit nejen otázky, ale i strategii vedení diskuze tak, že s vysokou pravděpodobností předurčí celkové vyznění ve prospěch svého favorita;*
- i) *Při vedení agresivních forem rozhovorů není mnohdy cílem zprostředkovávat informace veřejnosti o názoru politika, ale spíše snaha se mu vysmát či ho „odstřelit“. Kdysi řekla Michaela Jílková: „je-li politik po rozhovoru s novinářem v pohodě, je to konec novináře“.*

Novinářský rozhovor tohoto typu bývá občas omlouván tvrzením, že „politik musí být schopen odolávat...“. Tímto způsobem se však postupem času omezují řady politiků tak, že zbývají pouze rétoricky tvrdí chlapíci. Důsledkem je možné vyřazování těch nejlepších jen proto, že jsou zastánci přemýšlení o tom, o čem budou mluvit.⁴⁵

Hromadné sdělovací prostředky využívají k ovlivňování lidí některé jevy, které se ve většině případů dají pokládat za manipulaci. Existuje definice pěti zásadních jevů, které se odrážejí na získání vlivu na lidi. Jde konkrétně o:

„1) určení pořádku prezentace – angl. agenda setting function,

⁴⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 169-172. ISBN 978-80-7452-002-0.

2) *jev spirály mlčení – angl. spiral of silence theory,*

3) *efekt třetí osoby – angl. third person effect,*

4) *efekt skrytého přesvědčování – angl. the hidden persuasion*

5) *efekt mediální inscenace událostí neboli realita dvojitého dna (v cizojazyčné literatuře je mnoho pojmů definujících tento jev, proto neuvádíme žádný termín jako jediný)“*

Pokud chceme správně pochopit tyto jevy, je třeba nejprve vysvětlit uvedené pojmy.

Za pořádek prezentace je považováno selektování a správná volba témat a obecných informací, které jsou určeny ke zveřejnění. Veškeré informace, události, ideje a věci, které masmédiá vybírají z nepřeberného množství informací, jsou právě ty, které veřejnost zajímají nejvíce. Také prostor umístění a nadřazení informace určuje váhu tématu. Určuje se tak společnost, které z témat je nejdůležitější záležitostí či problémem. Informace by správně měly mít přesně daná kritéria, jako je skutečný význam, pravdivost, objektivita, nestrannost a vyváženost. Ve skutečnosti však masmédiím záleží hlavně na zvýšení sledovanosti a na politických zájmech vydavatele.

Spirála mlčení je jednou z nejvyužívanějších metod hromadných sdělovacích prostředků. Její podstatou je fakt, že lidé raději přijmou názor většiny, než aby projevíly vlastní názor. Mají strach z izolace a z pocitu, že budou v názorové menšině. Výsledky veřejného mínění jsou tak ve většině případů kontraproduktivní a mají negativní důsledky. Rozdílnost názorů totiž ovlivňuje kulturu, politiku i veřejný život.

Efekt třetí osoby je jev, při kterém hromadné sdělovací prostředky spoléhá na slabost lidského charakteru. Každý si myslí, že právě on je ten imunní na manipulaci médií a že média naopak ovlivňují ty ostatní. Pravdou je, že právě tyto lidé jsou nejsnazším cílem pro manipulaci, protože mají oslabenou pozornost sváděním viny na jiné.

Efekt persuaze je považován za nejnebezpečnější metodu hromadných sdělovacích prostředků k manipulaci. Je nebezpečná hlavně tím, že jí laici ve většině případů velmi těžko rozeznají. Novináři, kteří aktivně využívají tuto metodu manipulace, se nazývají skrytí přesvědčovači.

„Skrytá persuaze je kromě jiného i to, když se hodnocení, názor nějaké skupiny s politickým záměrem, anebo i obyčejná propaganda, prezentují jako pravda o realitě, a to pravda natolik jednoznačná, že jen hlupáci ji nechápou.“

Při efekt skrytá perseuze je využíváno nejasných a vícevýznamových pojmů takovým způsobem, že příjemce informace má dojem, že jsou informace přesné a mají takový smysl, jaký jim producent dává. Důsledkem je, že se příjemce informace cítí zahanbeně, protože o pojmech dosud nevěděl a neporozuměl jim. Věří dalším informacím, protože producent je mnohem vzdělanější a ví, o čem mluví.⁴⁶

⁴⁶ HOWIECKY, M. T, ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2008, s. 33-36. ISBN 978-80-86723-50-1.

3 BULVARIZACE A JEVY S NÍ SPOJENÉ

Encyklopedie praktické žurnalistiky definuje bulvár jako původní označení novin, které se prodávaly kameloty přímo na ulici. Zprávy lákaly kolemjdoucí na senzační titulky. Noviny tohoto druhu byly považovány za laciné, masově dostupné, byly snadné na porozumění všem, a proto nebylo třeba vyššího vzdělání. Postupem času si pojem bulvár získal pozici pokleslého typu novin. Neseriózního a neověřeného tisku, který odpovídá lacinému vkusu ulice. Bulvární informace jsou mnohdy získávány nelegálním a neetickým způsobem.⁴⁷

V českých zemích byl pojem bulvární zažitý jako označení médií, která jsou specifická obsahem se skandálními a zábavními prvky. V současné době jsou bulvární prvky nejvlivnější na komerčních televizních stanicích.

Slovo bulvár označuje několik oblastí. Buď jako vyjádření žurnalistického žánru, který se orientuje na různé druhy rozptýlení, např. na sport, zábavu, skandály a soukromí. Bulvár také může být chápán jako změna žurnalistických priorit od zpravodajských událostí k zábavě. Poslední verzi pojmu bulvár je možné chápat jako změnu vkusu. Vzhledem k neustálému vývoji technologických prostředků dochází ke stále zvětšujícímu množství doprovodných audiovizuálních prvků. Důsledkem je tak možné zastínění samotného sdělení.

Tím, že bulvár tak moc prosperuje na trhu, dochází ke snižování standartu v mediálním prostředí. Důsledkem je tak komodifikace informací, ale také veřejného prostoru.⁴⁸

⁴⁷ OSVALDOVÁ, B. HALADA, J. A KOLEKTIV. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, 1.vyd. Praha: Libri, 2002, s. 32. ISBN 80-7277-108-6.

⁴⁸ KUBÍKOVÁ, E. *Bulvarizační strategie ve vybraných hlavních zpravodajských relacích Komparativní obsahová analýza Televizních novin, Zpráv televize Prima a Událostí* [online]. Brno, 2010. [cit. 2018-02-01]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jaromír Volek, PhD.

Právě tato definice je platná pro následující text v diplomové práci a termín tak bude stejně chápán i v následujících kapitolách.

3.1 ZNAKY BULVÁRNÍCH PRVKŮ

Hlavním znakem bulvárních médií je snaha zaujmout co nejširší publikum, tedy masové publikum. Zároveň dochází k výrazným posunům, které ovlivňují, co je pro publikum zajímavé a co naopak nepodstatné. Vzrůstající vzdělaností a emancipací žen, ale i jiných sociálních skupin dochází ke změnám preferovaných hodnot. Bulvární média se začaly zajímat i o jiná témata, než jsou ty mužské (např. politika, ekonomika aj.).

Dalším faktorem, který upevňuje bulvární formy médií, je ztráta váhu mnoha povolání. To zapříčinilo ztrátu zájmu publika o elitní informace. Je paradoxem, že právě emancipace a vzdělanost v širších sociálních vrstvách společnosti zapříčinila stav, kdy lidé dospěli do fáze politické bezmoci. Politika se tak stala nezajímavou. a naopak zájem vzrostl o dění z oblasti veřejného a soukromého života. Tento problém souvisí také se zaujetím mladých konzumentů. Ti se pro média stávají stále více nepostihnutelnými. Právě již zmíněná neoslovitelnost mladého publika ve velké míře souvisí se zahlceností dnešní doby informacemi.

„Trend, kterým hodnoty seriózní žurnalistiky začaly být chápány jako podporující elity, je zmiňován v souvislosti se sterilitou témat i obsahu zpráv. Naopak bulvár slouží jako zdroj pro lid, který si na základě něj utváří mínění, což ho podporuje v prosazování se proti moci. Dochází k tomu, jelikož bulvární média jsou více všeobecná, participační a demokratická než oficiální.“

Důvodem je, že zahrnují problematiku skupin, které byly dříve vyřazovány z mediálních prezentací. Jedná se hlavně o vyřazování a ignorování událostí, které se týkaly problematiky žen, sexuálních minorit, etnických skupin aj. Právě na tyto témata se bulvární masová média zaměřují, a proto se jim dostává tak vysokých pozic na trhu a konzumenti je preferují. Publikum si tak během přijímání mediálních obsahů zabýváví otázkou, jak se dané sdělení týká jejich životů.

Dalším důležitým znakem bulvárních médií je podněcování publika k participaci. Právě to má velký vliv na veřejný prostor a jeho demokratický ráz. Dá se říct, že bulvární

žurnalistika vychází z personality, jakožto hlavního výchozího bodu, doplňuje jí také podstata a pointa události. Produkty vytvářené bulvární žurnalistikou jsou tak personalizovány.

Mimo jiné dělá bulvarizace ze žurnalistiky jistý způsob komunikace rituální. Z toho důvodu má oproti tradiční žurnalistice jiný účel. Tradiční žurnalistika působí hlavně jako prostředek k politickému diskurzu. Za hlavní znaky populární žurnalistiky je tak považována hlavně zábava, jednoduchost, důraz na drama, okamžitost, stručnost a personalizace.⁴⁹

„Bulvarizace přináší polarizovanou debatu o informaci/ zábavě, vzdělávání/ rozptýlení, veřejném/ soukromém, racionalitě/ emotivitě, povinnosti/ potěšení a občanství/ konzumenství. Bulvarizaci v médiích můžeme sledovat na několika úrovních, jelikož se projevuje jak ve formátech a formách vysílaných sdělení, tak v jejich obsahu. Avšak tyto složky nemusejí být propojeny, což znamená že bulvarizovaná forma nemusí mít bulvární obsah. Bulvár využívá tematiky sexu, kriminálních činů, celebrit a skandálů. Texty jsou psány v hyperbolách. Příznačná je i snaha obcházet žurnalistickou etiku. Populární žurnalistika kombinuje ve svých formách zábavu a zpravodajství, jsou zde sklony k vizuálnosti, dle jsou takto upravené informace lépe čitelné a zapamatovatelné. Proto se běžnou součástí zpravodajských televizních relací staly zprávy o událostech ze světa přírody, či kuriozit. Jejich nízká informační důležitost je kompenzována mírou zábavnosti.“

Bulvární žurnalistika má také sklon k senzačnosti a emocionalitě, využívá k tomu zkušenosti ze života obyčejných lidí. Je také možné všimnout si dalšího významného znaku, a to je střídavé přiklání se k pravici, levici či neutralitě. Tímto způsobem tzv. mainstreamová žurnalistika“ zaujímá postoj v politickém dění. Čím více se tak snaží

⁴⁹ KUBÍKOVÁ, E. *Bulvarizační strategie ve vybraných hlavních zpravodajských relacích Komparativní obsahová analýza Televizních novin, Zpráv televize Prima a Událostí* [online]. Brno, 2010. [cit. 2018–02-01]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jaromír Volek, PhD.

mediální tvůrci personalizovat vybraná témata, tím lépe dochází ke k promísení témat smyšlených s reálnými.⁵⁰

3.2 OBSAHOVÁ CHARAKTERISTIKA BULVÁRNÍCH MÉDIÍ

3.2.1 REPORTÁŽE A ZÁBĚRY REÁLNÝCH INTIMNÍCH SITUACÍ

„Reportáže a záběry reálných intimních situací konkrétních – často obecně známých – osob představují závažný problém prakticky, tak v rovině posuzování. Krajní důsledky činnosti „paparazziů“ názorně demonstrovala smrt princezny Diany.“

Celebrity často vnímají tyto nepříjemné situace jako určitou daň za jejich popularitu, nebo jako metodu, jak svou popularitu zvýšit.

V politickém světě mocných je zasahování do intimního života chápáno jako: *„produkt užitečného demokratického principu snížení míry ochrany soukromí u lidí veřejně činných – pokud ovšem je uznávána užitečnost tohoto principu.“*

Člověk veřejně činný by měl se zájmem o své soukromí počítat, hlavně proto, že lidé posuzují ostatní hlavně podle chování. Je pro ně mnohem složitější porozumět otázkám politiky. Avšak osobnost sebe morálnější nemůže zaručit, že politické rozhodování bude správné. Stejný princip funguje i ze strany vedoucích osobností i politiků. I ti mohou mít nepochybně své slabší chvíle. Zpravodajství se tak stává manipulací v případě, že je využívána některá z manipulačních technik (viz. kapitola 2.6). V dalších případech jde spíše o otázku míry než o princip.

„Nemusí jít vždy o negativní či choulostivé záběry. V podstatě stejný charakter mají postupy vytváření mediální ikony, typicky charitativní či naopak machistické scény, adorující budoucího či stávajícího hrdinu.“

⁵⁰ KUBÍKOVÁ, E. *Bulvarizační strategie ve vybraných hlavních zpravodajských relacích Komparativní obsahová analýza Televizních novin, Zpráv televize Prima a Událostí* [online]. Brno, 2010. [cit. 2018–02-01]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jaromír Volek, PhD.

Odlišná situace je u umělců, vědců aj., tedy u ostatních veřejně známých osobností. Zde ní účelem snížit míru ochrany soukromí veřejně činných lidí, ale jde zde o tzv. voyeurství. Pomocí tisku, zejména fotografií a také televize, je těmto lidem vycházeno vstříc.⁵¹

3.2.2 DALŠÍ TYPY NEETICKÝCH OBSAHŮ

V případě určování hranic mezi bulvárem, zábavou nebo informací, je třeba do značné míry začít u individuálního vkusu. Z tohoto důvodu je definice bulvárů velice obtížná. Nejtypičtější náměty magazínů s bulvárními prvky jsou považovány senzace ze světa veřejně známých osobností. Zájem veřejnosti o tento druh informací je považován za důsledek vzniku „paparazzi“, jako reportérského stylu. Pokud magazíny získají co nejchoulostivější fotografie prestižních celebrit, jejich výnos roste.

„Honba za senzacemi vede prostě vždy k posunu směrem k bulváru a přináší do médií i pořady urážející nejen vkus, ale i lidskou důstojnost. Jde opět především o problematiku televize, která předvádí např. obrazy zvířecího nebo lidského utrpení. Vyskytly se i značné naturalistické reportáže z umírání konkrétního člověka, které zřejmě překračují i hranice toho, co se běžně pokládá za voyeurství.“

Při zdůvodňování tohoto typu pořadů se vedle univerzálně použitelných a univerzálně zneužitelných svobodných projevů objevuje i poukazování na uměleckost a také na potřebu vyvolání soucitu či solidarity. V podstatě jde možná o současnou analogii, které se říká „tance smrti“. Dále také jde o další klasické náměty výtvarného umění. Tyto náměty dosahují u určitých umělců a v určitých etapách nejen pozoruhodné kvality, ale i kvantity. Ve většině případů, což neplatí pro násilí, nelze prokázat, nakolik škodlivé jsou tyto typy pořadů. Společností je jejich výskyt regulován formálně, případně neformálně.⁵²

⁵¹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 179. ISBN 978-80-7452-002-0.

3.2.3 NEGATIVISMUS MÉDIÍ

V mediálním zpravodajství obecně, ale zvláště výrazněji u televize, je možné pozorovat sklon médií k budování nadvlády negativních zpráv. Příkladem je fakt, že v současné době není zprávou, když komíník vyleze na střechu, ale pro zpravodajství je informace lukrativní, pokud komíník z té střechy spadne.

Dokonce i samotné vyhledávání senzací má vesměs negativní ráz. Senzační zprávou je, když pes pokouše člověka. Opravdovou senzací by však bylo, pokud by psa pokousal člověk. Právě tento princip vede k velkému množství násilných činů ve zpravodajství a také se tím zvyšuje množství zobrazovaného zvěrstva na televizních obrazovkách.

Mediální negativismy a jejich motivy:

- a) Novináři negativismus hájí – pod pojmem kritičnost – jako prostou roli médií jakožto hlídacího psa, který upozorňuje na jakýkoli zmatek a riziko. Ve zpravodajství jsou také násilné činy obhajovány jejich skutečností, neboť jsou součástí každodenní reality. Média, která jsou takto provozována však pouze rezignují na opravdový obraz světa, ve kterém se bezpochyby neodehrávají jen katastrofy.
- b) V časných stádiích lidského vývoje mělo zajisté předávání zpráv týkající se překonaného a fatálního ohrožení podstatný význam, který se podílel na přežití lidstva.
- c) *„Tento atavistický rys zůstává v lidské psychice jako zájem o negativní zprávy. Pokud vytváření nevyváženého negativního obrazu světa nemá jiný účel, je třeba je hodnotit jako zneužívání a další fixování tohoto atavismu, který byl v posledních staletích postupně nahrazen racionální analýzou rizik jakožto optimální cestou, jak nebezpečím předcházet a následky nebezpečných situací minimalizovat.“*
- d) Negativní obraz světa, hlavně jeho vytvoření, je považován za velmi účinný cílený nástroj indokritonace. Manipulovatelnost je zvyšována nespokojeností,

protože chystá prostředí pro „mesiáše“ každého druhu. Negativismus vede k poklesu kladné občanské angažovanosti.

„Negativní zpráva ve vyváženém obrazu světa má mobilizující účinek, avšak všeobecně a výlučně negativní svět je po jisté době vnímán jako neřešitelná situace a vede k omezení zájmu o věci veřejné, s nimiž se v tomto obrazu nedá nic udělat“

e) *„V posttotalitní situaci byl negativismus médií po jistou dobu chápán jako reakce na oslavnou komunistickou propagandu.“*

f) Je možno to pokládat i za znak národní povahy a propojovat se slovanskou plačtivostí a tragickým pohledem na svět, ve kterém není nic v pořádku, všichni nám ubližují a nemá nás nikdo rád.

„Negativní zpravodajství a zejména také zobrazované nepotrestané násilí vede však právě při takové povaze (pokud takovou máme) tím spíše k nárůstu podvědomých obav z nějaké katastrofy a ke stresujícímu pocitu života v trvalém akutním nebezpečí, čímž se katastrofické vidění posiluje a vnímání diváků otupuje, takže negativistický popis v médiích je nutno posílit, aby byl i nadále zajímavý – a spirála příčiny a následku se opakuje.“

Odpůrci prohlašují, že postačujícím důvodem k uveřejnění čehokoliv je, protože se to odehrálo. To je však naprosto chybná argumentace, jelikož zastírá, že z mnoha událostí je pokaždé třeba vybírat – a jedná se o jasně formulovaná a co nejexaktnější kritéria, která teprve poskytnou rekonstrukci z novinářského obrazu světa o něco blíže skutečnosti.

„Problematika negativismu a bulvárnosti se tak zřejmě těsně dotýká obecných zásadních otázek práce médií. Zpravodajství plné zločinu vytváří falešný obraz

*nebezpečného a stále nebezpečnějšího světa, a to i v situaci, kdy míra zločinnosti ve skutečnosti klesá.*⁵³

3.2.4 TENDENCE KE KRAJNOSTEM A HONBA ZA SENZACEMI

Pokud jsou krajní názory zdůrazňovány, vede to nejen k bezprostřednímu zkreslování reality, ale také k prudkým změnám při popisu situace. S jistotou je možné říct, že hlavně komerční média mají „čich na senzace“. Naopak veřejnoprávní média se snaží být spíše seriózní. Zakládají si na úměrnosti a pečlivosti při prověřování zpráv. Právě tyto rysy médií, kterými se prezentují veřejnoprávní média jako seriózní, často přecházejí do ospalých reakcí na realitu.

„Zavádění zábavného informování (infotainment) znamená posun vpravo a diskutované téma této kapitoly se týká především pravé krajní polohy. Důležité je, že odleva doprava klesá vazba na celek skutečnosti (klasická novinářská kachna byla vždy senzační) a tedy i relevance informace. Zleva doprava se rovněž zvýrazňuje role hlasatele (moderátora) od zprostředkovatele faktu stojícího v pozadí přes roli herce v cizím dramatu až k roli tajného tvůrce – šoumena předvádějícího sebe nebo své instrumentarium.“

Redaktoři, kteří se orientují na katastrofy a na senzace nejsou ve většině případů schopní objektivně reagovat a prezentovat věci závažné, které jsou nesenzační. To potvrdil pokus, kterým se zabývala instituce Innovatio. Vydali dvě tiskové zprávy, jednu žertovnou a druhou závažnou. Nebylo překvapením, když reakce na žertovnou zprávu byly 4x častější.⁵⁴

⁵³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 181-184. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁵⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 184-185. ISBN 978-80-7452-002-0.

3.3 HISTORICKÝ VÝVOJ A PŘÍČINY BULVARIZACE

Historie prodeje bulváru se objevila počátkem 19. století, do té doby se noviny a časopisy prodávaly pouze ve formě předplatného. Tento typ novin byl laciný a masově dostupný, protože nebylo zapotřebí vyššího vzdělání, v podstatě jim rozuměl každý.

Postupem času se pojem bulvár stal synonymem pro nereserovaný, neověřený a laciný typ novin či časopisů. Velmi často jsou informace i obrazové materiály v bulváru získávány nelegálním nebo neetickým způsobem. Například odposlech telefonátů, skrytá kamera apod.

Vydavatel bulvárních novin The Daily Mail lord Northcliff říkal svým reportérům: „Když kousne pes člověka, není to zpráva pro noviny. Zprávou pro noviny je, když člověk kousne psa!“⁵⁵

3.3.1 HISTORIE BULVÁRU V SVĚTĚ

Od samého počátku tisku se prosadila distribuce zábavných letáků s bulvárními prvky, které byly určeny širokým lidovým vrstvám.

Kromě seriózního tisku se od počátku 18. století začal objevovat i tisk pro masy, který nejprve obsahoval informace hlavně zábavného charakteru. Tento typ tisku se vyznačoval hlavně upraveným větším písmem s vyšší podílem grafiky.

V roce 1832 začal v Londýně vycházet Penny magazine. Za jeden penny přinášel pro široké lidové vrstvy zajímavý obsah s bulvárními prvky (zavádějící titulky, zjednodušený obsah, povrchnost, senzace, nadsázka, neštěstí druhých, drby ze společnosti, nahlížení do soukromí).

V roce 1836 začal ve Francii vydavatel Emil Girarden s produkcí listů La Presse. Prodej probíhal na nových, širokých ulicích (tzv. bulvárech). Prostřednictvím kolportérů. Lidové noviny upřednostňovaly neoficiální zpravodajství a spíše se věnovaly

⁵⁵ OSVALDOVÁ, B. HALADA, J. A KOLEKTIV. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, 1.vyd. Praha: Libri, 2002, s. 31-32. ISBN 80-7277-108-6.

zábavnému obsahu a čtení na pokračování. Francouzský bulvární prodej zapříčinil převrat v žurnalistice, kdy se postupem času začaly měnit takřka všechny kvalitně zpracovávané tisky. Začalo přibývat stále více zábavných tiskovin, ale i méně pravdivých.

V roce 1833 se začal v New Yorku vydávat první americký lidový deník The Sun. List měl pouze 4 strany, ale hustě potištěné. New Yorské slunce začalo poprvé vycházet 3. září a je známé podle podtitulu „Svítlí pro všechny“. Vydavatel Benjamin Day byl první na světě, který uskutečnil projekt levného denního listu pro masy. Do té doby se prodávaly nejlevnější deníky v New Yorku za 6 centů, tudíž byl jen pro vyšší vrstvy. The Sun stál pouze 1 cent, a proto si získal širokou klientelu nemajetných, kterým vyšel vstříc i co se týče skladby obsahu listů.

Pouliční prodej fungovat tak, že kolportéři odkupovali listy ve velkém. 100 kusů po 67 centech hotově, nebo za 74 centů na úvěr. Tento první bulvární list vycházející v New Yorku neověřeval dlouhá parlamentní zpravodajství. Šlo hlavně o krátké zprávy všeho druhu, důraz na místní zpravodajství, lidsky jímavé události a humorně líčené soudní zpravodajství. Velkou část The Sun tvořila inzerce, díky níž mohly být listy levnější a přístupnější masám.

V roce 1837 dosáhl deník 30 000 výtisků, čímž mnohem více přitahoval reklamu. V této době prvně vznikl pojem novinářská kachna, čili neověřená zpráva se zkratkou N.T. (non testatur). Šlo o článek, podle něhož si John Heršl v Kapském Městě zřídil v roce 1835 hvězdárnu, což byla pravda. Autor si všam přimyslel, že z dalekohledu viděl hvězdář na povrchu Měsíce stáda bizonů. Lidé sice věděli, že je to nesmysl, ale přesto tyto senzace četli. Kritika Daye ze strany seriózních deníků byla tak silná, že musel The Sun prodat.

Bulvární tisk se prosadil postupně ve všech zemích, což v 19. století zapříčinilo rozšíření gramotnosti obyvatelstva. Masovému tisku dali na přelomu 19. a 20. století novou podobu Wiliam Randolph Hearst a Josef Pulitzer. Prostřednictvím anglického

lorda Northcliffa vznikl v Anglii nový list Daily Mail. Nová bulvární móda se rozšířila po celé Evropě.⁵⁶

3.3.2 HISTORIE BULVÁRU V ČESKÉ REPUBLICE

Červený tisk, takto byl označován bulvární deník jednoho z „mužů 28. října“ Jiřího Stříbrného. Polední list začal vycházet v roce 1926 a měl červenou hlavičku. Stoupencům Jiřího Stříbrného se říkalo šejdristé především proto, že šli vždy „křivě“. Společnost bratří stříbrných Tempo sídlil na Jungmanově náměstí a mimo Poledních listů vydávali také Večerní list a Pražský list.

Mezi další z hlavních bulvárních titulů patří *Expres*, tištěný na růžovém papíře, který byl určen pro Prahu a okolí. Dalším listem byl týdeník *Šejdrem*, který obsahoval lascivní sprostoty a byl prohlášen za nejodpornější noviny.

12. ledna 1990 vyšlo nulté číslo prvního českého novodobého bulváru *Polední expres*. *Pražský poledník* dosáhl během týdne nákladů 10 000 výtisků (postupně *Středočeský expres*, *Český expres*, *Expres*). 24. dubna 1996 se spojil s později založeným, ale již barevným *Bleskem*.⁵⁷

V období 1948-89 podléhala média přísným nařízením a ekonomické výsledky nebyly hlavním středem zájmu. Počátkem devadesátých let začala být média ekonomicky nezávislá. Média mohla být konečně nezávislá a formulovaly své obsahy po svém. Nedostávaly žádná centrální nařízení, co tisknout a co nikoli. Začala privatizace novin, časopisů a elektronických médií. S tímto souvisí fenomén známý z meziválečného období, který zapříčinil velmi rychlý nástup konkurenčního boje, který se projevuje jako boj o čtenáře. Tlak ze strany médií si uvědomovali jak jednotlivci, tak velké korporace.

⁵⁶ VERNER, P. *Historie Mediální komunikace*, 1.vyd.Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2013, s. 14-15. ISBN 978-80-7452-027-3.

⁵⁷ VERNER, P. *Historie Mediální komunikace*, 1.vyd.Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2013, s. 132-136. ISBN 978-80-7452-027-3.

Výhodou této situace bylo, že média se konečně vrátila do českých rukou, do té doby u nás převažovali zahraniční vlastníci.⁵⁸

Na trhu periodik byl ve stejné době velmi oblíbený politický bulvár Špígl. Vydavatelem a zároveň šéfredaktorem byl Ladislav Froňek. V dubnu 2001 začal vycházet bulvární deník pro „průměrné lidi“ Super a hned v počtu 200 000 výtisků. Od listopadu 2004 byl vydáván nedělník Aha a v roce 2005 ho následoval bulvární deník Superspy.⁵⁹

3.4 PŘÍČINY BULVARIZACE

Žurnalistika s bulvárními prvky vznikla jako důsledek tisku pro masu. Také technologie jsou považovány za jeden z hlavních činitelů bulvarizace. Čím větší vzestup doprovodných audiovizuálních prvků, tím větší problém při vnímání samostatného sdělení. Technologie jsou tak považovány jako podpora bulvarizace.

Masové rozšíření novin zapříčinilo změnu při vytváření zpravodajských obsahů. Za ekvivalent seriózního tisku je tak dle etiky novinářů považováno zpravodajství veřejnoprávních televizních stanic. Naopak komerčním stanicím jsou ta v současné době přisuzovány bulvární prvky a praktiky ve zpravodajství.

Za příčiny bulvarizace jsou považovány ekonomické nátlaky ze strany inzerentů a vlastníků komerčních médií. Ti se tak snaží docílit co největších výdělků. Další příčinou je tlak sociální. Společnost je zahlcená informacemi, a proto zájem o informace upadá. Média se tak snaží zaujmout zábavnější a efektivnější formou své publikum. Podstatnou příčinou bulvarizace je také rozvoj nejen komunikačních, ale i jiných technologií. Ty doplňují text audiovizuálním materiálem a zajišťují tak i lepší dostupnost a přesnost mediálních obsahů.

⁵⁸ OSVALDOVÁ, B. KOPÁČ, R. *Co je bulvár, co je bulvarizace*, 1.vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2016, s. 10. ISBN 978-80-246-3229-2.

⁵⁹ VERNER, P. *Historie Mediální komunikace*, 1.vyd.Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2013, s. 138-139. ISBN 978-80-7452-027-3.

Shrneme-li hlavní příčiny bulvarizace, jedná se o změny požadavků publika, rozvoj technologických prostředků a o změnu legislativních podmínek pro média.⁶⁰

3.5 BULVARIZACE SOUČASNÉ MEDIÁLNÍ SCÉNY, DŮSLEDKY FENOMÉNU BULVARIZACE

Bulvarizace je považována za jeden z nejaktuálnějších fenoménů v současné mediální sféře. Rozšíření probíhá přímo úměrně, hlavně díky rozšíření technologických prostředků, ale také kvůli sociálním změnám. Bulvarizace vede k šíření vlivu médií na široké vrstvy, protože poskytují obrazy velkého množství událostí, které je považováno za personalizované sdělení, a tak tím přispívají k rozostření hranic mezi zprávou a rozptýlením.⁶¹

Úzce související pojem infotainment je chápán jako jeden z nástrojů bulvarizace. Název vznikl spojením dvou anglického slova „information“ a „entertainment“. Hlavní funkcí tohoto nástroje je tzv. „zezábavit“ informace, která však vede ke snížení serióznosti. Podstatou je infotainmentu je převážně tvorba nových metod, které by zaujali publikum a zvýšili efektivitu při prodeji mediálních obsahů. To vše probíhá prostřednictvím zábavy. Ve 20. století byl poprvé definován jako výsledný nástroj mezi potřebami pobavit masu, vzdělávat je či informovat.

Důsledkem toho nastal v současné době stav, kdy je důležitější způsob prezentování, oproti samotnému obsahu sdělení. Zpravodajství se tak velmi obtížně rozeznává od zábavy. Hodnoty tradiční žurnalistiky ustupují a místo nich nastupuje snaha publikum

⁶⁰ KUBÍKOVÁ, E. *Bulvarizační strategie ve vybraných hlavních zpravodajských relacích Komparativní obsahová analýza Televizních novin, Zpráv televize Prima a Událostí* [online]. Brno, 2010. [cit. 2018–02-01]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jaromír Volek, PhD.

⁶¹ KUBÍKOVÁ, E. *Bulvarizační strategie ve vybraných hlavních zpravodajských relacích Komparativní obsahová analýza Televizních novin, Zpráv televize Prima a Událostí* [online]. Brno, 2010. [cit. 2018–02-01]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jaromír Volek, PhD.

fascinovat skandály, celebritami a mimo jiné celebritami. Kvůli infotainmentu se stále více informací, tzv. „soft news“, dostává do zpravodajství.

Infotainment plní ve zpravodajství hlavně zábavní funkci. Vyznačuje se líčením osobních událostí, které se dotýčných konkrétně týkají. To úzce souvisí s tím, že publikem jsou preferovány hlavně dramatické a živé zprávy. Dávají tak přednost tzv. hard news.

Zjednodušeně řečeno je infotainment nástroj, který vyrovnává ekonomické tlaky, které přicházejí inzerentů na komerční média, anebo nebo se jedná o nátlak ze strany vlastníků médií. Infotainment je tak považován za přímý důsledek komercializace médií.

Z toho vychází také fakt, že hlavním zdrojem sledovanosti televizního vysílání je zábava. Celkově se jedná o jiné pojetí zpravodajství, které se netýká jen prezentování zpráv, ale také záleží na stylingu studia, určení moderátorských rolích a správné používání audiovizuálních prvků.⁶²

Za důsledky bulvarizace považujeme takové praktiky, která si média musela osvojit, protože by jinak nemohly fungovat v konkurenčním prostředí. Bulvární prvky v mediální sféře jsou tak hlavně aspektem zisku. Cílem médií tak není splnění požadavků a představ publika, ale naopak snaha o ekonomickou stabilitu a výdělečnost. Tyto mediální cíle jsou s bulvarizačními praktikami v souladu, protože získávání masové oblíbenosti díky zábavě, sportu a problémům každodenního života je základem kupní síly publika.

Postupem času došlo ke změně vnímání obsahů, které média s bulvárními prvky nabízí. Publikum hodnotí prvky mnohem pozitivněji než dříve, kdy byly považovány za laciné bulvární praktiky. V současné době je pohlíženo společností na dopad bulvarizace

⁶² KUBÍKOVÁ, E. *Bulvarizační strategie ve vybraných hlavních zpravodajských relacích Komparativní obsahová analýza Televizních novin, Zpráv televize Prima a Událostí* [online]. Brno, 2010. [cit. 2018–02-01]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jaromír Volek, PhD.

dvěma hlavními způsoby – pozitivní vs. negativní dopad. Za pozitivní důsledek můžeme být považován fakt, že bulvární formy jsou lepší příležitosti pro publikum, které se chce vyjadřovat k různým problematikám. Současně je také vyčleněn prostor, kde je názor publika oponován elitní mocí. Zde dominuje vysvětlení a zároveň zpochybňování institucí. Naopak za negativní dopad je považován důsledek pasivního publika. To je ovlivněno zábavou a senzacemi, což zapříčiní odpoutávání pozornosti od seriózních sdělení.⁶³

⁶³ KUBÍKOVÁ, E. *Bulvarizační strategie ve vybraných hlavních zpravodajských relacích Komparativní obsahová analýza Televizních novin, Zpráv televize Prima a Událostí* [online]. Brno, 2010. [cit. 2018–02-01]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jaromír Volek, PhD.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍL PRÁCE

Prvním cílem praktické části diplomové práce je analyzovat, jakým způsobem ovlivňují bulvární prvky recipienty. Objasnit, jak bulvární prvky působí na rozhodování recipientů. Jak se vzdělání, příjem domácnosti a místo bydliště působí na míře vnímání bulváru. Jak recipienti reagují na bulvární zprávy týkající se jejich blízkého okolí a jak souvisí historicky nízká cena s prodejem bulváru. K výzkumu byla použita metoda dotazníkové šetření.

Druhým cílem praktické části diplomové práce je přímé proniknutí do života šéfredaktorů bulvárních médií. Zjistit a analyzovat, co jejich práce obnáší, jak fungují a jak jim práce zasahuje do jejich osobního života, ale i života čtenářů a ostatních lidí v jejich okolí. K výzkumu byla použita metoda hloubkových rozhovorů.

5 VÝZKUMNÁ METODIKA

Pro diplomovou práci byly využity dvě výzkumné metody, dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory.

Dotazníkové šetření bylo využito v rámci kvantitativní metody, protože je běžně využíváno k vhodnému šetření sociologických jevů. Pomocí vhodně zvolených otázek získá cenné odpovědi, díky kterým můžeme nadále pracovat a analyzovat. Za výhodu dotazníku, konkrétně pro tuto práci, je považována anonymita a časová nenáročnost. Proto také byla tato metoda zvolena. Výsledek je zpracován statisticky pro další srovnávací šetření v dalších částech práce.

Hloubkový rozhovor byl zvolen jako kvalitativní výzkumná část, vzhledem k malému počtu respondentů. Cílem konkrétního hloubkového rozhovoru pro tuto konkrétní diplomovou práci je vyjádření názoru respondentů na zkoumanou problematiku. Byl zvolen právě proto, že se jedná o osobní a citlivé téma, které z dotazníků není možné zjistit.

Hlubkový rozhovor byl realizován s šéfredaktorem Extra.cz a s šéfredaktorkou týdeníku Reflex.

5.1 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Ke správnému vyhodnocení dotazníkového šetření byly sestaveny 4 hypotézy. Které budou ve výsledné části potvrzeny nebo vyvráceny. Každá z hypotéz k sobě váže jednu nebo více otázek, kvůli přesné a jasné analýze dat.

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Hromadné sdělovací prostředky ovlivňují rozhodování respondentů.
2. Respondenti s různou závažností hodnotí otázky obecného charakteru a záležitosti, které se jich bezprostředně týkají.
3. Vnímání bulvárních prvků závisí na dosaženém vzdělání, místě bydliště dle počtu obyvatel a na průměrném příjmu domácnosti.
4. Úspěch prodeje bulváru závisí mimo jiné na jeho nízké ceně.

Dotazník se skládá z otázek obecných, týkajících se věku, pohlaví aj. Dále obsahuje otázky týkající se života v mediálním prostředí. 4 otázky v dotazníku jsou formulovány na konkrétní situace, které by mohli bezprostředně ovlivňovat respondenty.

Žádná z otázek není bolestivá, citlivá a nezasahuje do velké míry do soukromí respondenta. Většina otázek je ve formě výběru jedné z odpovědí. Dvě otázky jsou otevřené s možností krátké odpovědi na otázku.

Dotazníkové šetření probíhalo online na serveru VypIno.cz. K analýze výsledků bylo vyhodnoceno 163 dotazníků. Termín sběru dat se uskutečnil 12.2.2018 – 19.2.2018 a průměrná doba vyplnění nepřesahuje 5 minut.

Tabulka č. 1: Složení vzorku respondentů

Parametr	Počet respondentů	Podíl (%)
Pohlaví		
ŽENA	107	65,64 %
MUŽ	56	34,36 %
Věk		
20 a méně	13	7,98 %
21-30	84	51,53 %
31-40	33	20,25 %
41-50	23	14,11 %
51-60	3	1,84 %
60 a více	7	4,29 %
Nejvyšší dosažené vzdělání		
Základní	7	4,29 %
Středoškolské	79	48,47 %
Vyšší odborné	17	10,43 %
Vysokoškolské	60	36,81 %

Zdroj⁶⁴

5.2 REALIZACE HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

K hloubkovému rozhovoru se vzhledem k počtu respondentů neváže žádný konkrétní výzkum ani hypotéza. Vyhodnocen bude rozhovor jako takový, získané poznatky, názory a komentáře z „druhé strany“. Rozhovor neslouží k ospravedlňování bulváru, ale pouze jako metoda, jak získat informace k současnému stavu k práci v médiích.

Vzhledem k závažnosti tématu si mediální pracovníci vyžádali částečnou anonymitu. Ze stran firem je velmi náročné schvalování všech informací, které vycházejí ven. Z tohoto důvodu nebudou v hloubkovém rozhovoru uváděna jména, ale pouze médium a pracovní pozice pracovníka.

⁶⁴ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

Na základě analýzy hloubkových rozhovorů byly stanoveny tyto otázky:

1. Jak jste se dostal k práci šéfredaktora?
2. Jakým způsobem vyhledáváte témata článků?
3. Ovlivňuje vaše práce váš pohled na život?
4. Přemýšlíte někdy nad tím, jak ovlivňujete život druhých?
5. Máte nějakou „nemoc z povolání“?
6. Je vaše zaměstnání psychicky náročné?
7. Čtete konkurenční bulvár? A proč?
8. Je vám někdy nepříjemné o něčem psát?
9. Stalo se vám, že jste musel psát něco špatného o někom, koho znáte?
10. Jaké je to vlastně lidem lhát?

Extra.cz

Vznik deníku Extra.cz je datován na březen 2013. Je považován za druhý nejčtenější deník v České republice, a to již od svého založení. Známy je hlavně díky kauzám z českého showbyznysu, proto je také někdy nazýván jako „bezpečnější“ deník. Na povrch dostává osobní věci celebrit, fotografie, které nikdy neměli být vidět aj. Mimo jiné jsou v deníku také zajímavé zprávy ze zahraničí.

Deník hlásá heslo: „Nestydíme se za své názory!“. Možná právě proto ho někteří lidé považují za zvěrstvo. Zajímavostí je, že na stránky Extra.cz přispívají i známé osobnosti, jako např. Ornella Koktová.

Reflex

Týdeník Reflex začal vycházet v dubnu 1990, tedy v době revoluce. V této době byl považován za oslavu svobody, protože tu byl pro lidi, kteří ve svém životě toužili po svobodě. Název reflex vymyslel první šéfredaktor Petr Hájek a definoval ho následovně: „REFLEX – odraz i hybatel společenského dění“.

Týdeník reflex bojuje proti buranokracii v politice i kultuře, odhaluje stylizaci a předstírání. Témata jsou vyvážená. Píše se zde o věcech vážných i nevážných, ale vždy

jde o to, co je v současné době podstatné, přesto že jde například i o dost nevážnou formu. Jde v podstatě hlavně o to, že Reflex je opakem nehybnosti, apatie a rezignace.

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

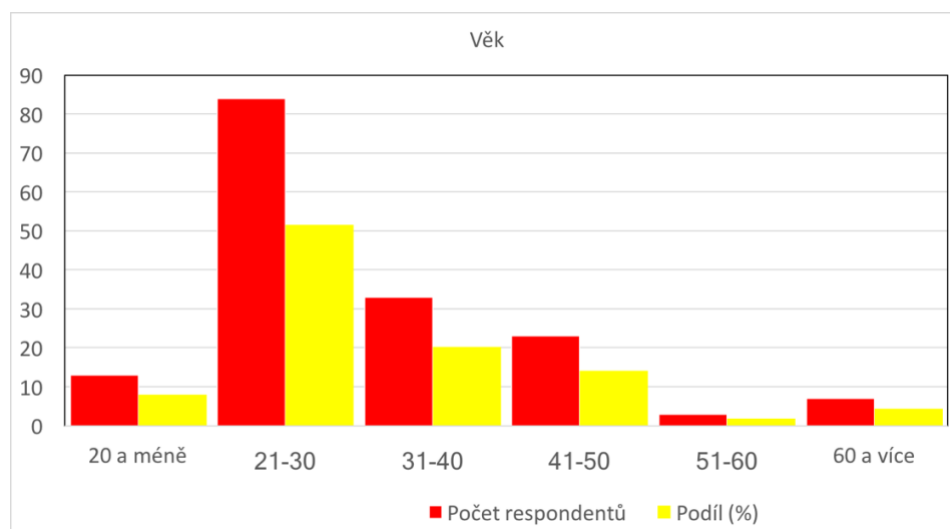
6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Otázka č. 1 – Pohlaví

V dotazníkovém šetření ze 163 respondentů odpovídalo 107 žen, tedy 65,54 % a 56 mužů, tedy 34,36 %.

Otázka č. 2 - Věk

Graf č. 1: Věk

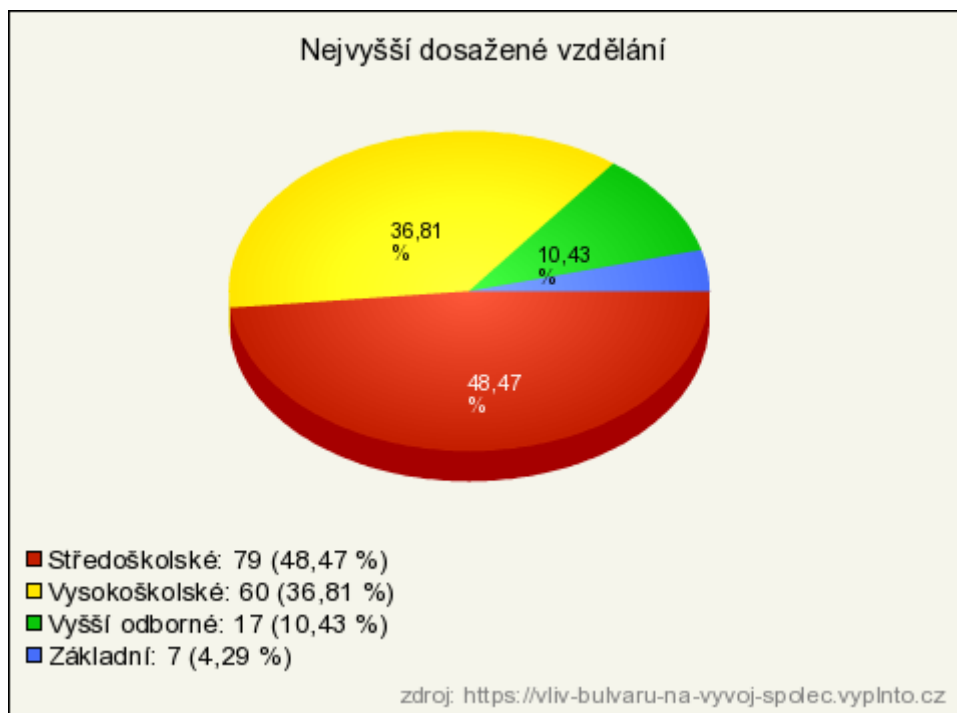


Zdroj⁶⁵

⁶⁵ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka č. 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf č. 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj⁶⁶

Otázka č. 4 – Místo bydliště dle počtu obyvatel

Tabulka č. 2: Místo bydliště dle počtu obyvatel

Parametr	Počet respondentů	Podíl (%)
Bydliště dle počtu obyvatel		
Do 1 tis.	21	12,88 %
Do 5 tis.	19	11,66 %
Do 10 tis.	23	14,11 %
Do 20 tis.	17	10,43 %
Nad 30 tis.	5	3,07 %
Nad 50 tis.	5	3,07 %
Nad 100 tis.	73	44,79 %

Zdroj⁶⁷

⁶⁶ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka č. 5 – Průměrný příjem vaší domácnosti

Tabulka č. 3: Průměrný příjem vaší domácnosti

Parametr	Počet respondentů	Podíl (%)
Průměrný příjem domácnosti		
31-40 tisíc	37	22,7 %
21-30 tisíc	31	19,02 %
41-50 tisíc	28	17,18 %
do 20 tisíc	24	14,72 %
51-60 tisíc	24	14,72 %
70 tisíc a více	19	11,66 %
31-40 tisíc	37	22,7 %

Zdroj⁶⁸

Otázka č. 6 – Průměrná doba sledování médií denně

Tabulka č. 4: Průměrná doba sledování médií denně

Parametr	Počet respondentů	Podíl (%)
Průměrný doba sledování médií denně		
1 hod.	61	37,42 %
2 hod.	37	22,7 %
3 hod.	30	18,4 %
4 hod.	19	11,66 %
5 hod.	7	4,29 %
6 hod.	7	4,29 %
7 a více hodin	2	1,23 %

Zdroj⁶⁹

⁶⁷ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

⁶⁸ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

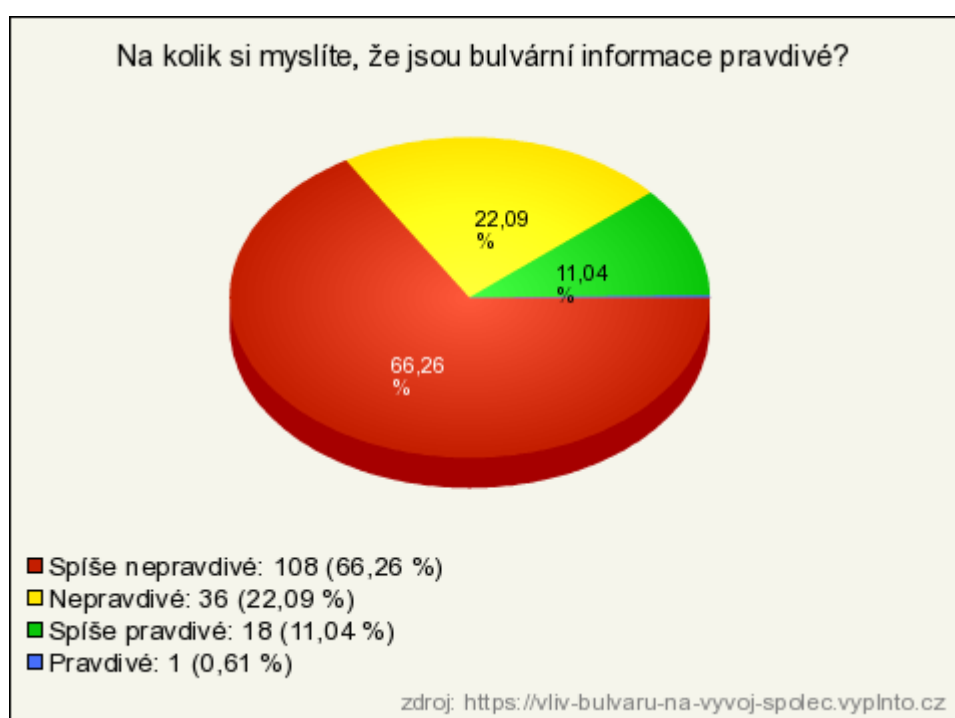
⁶⁹ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka č. 7 – Čtete, kupujete, sledujete bulvární média?

V dotazníkovém šetření ze 163 respondentů odpovědělo 110 respondentů, tedy 67,48 %, že nečtou, nekupují a nesledují bulvární média. 53 respondentů, tedy 32,52 % odpovědělo, že bulvární média čtou, kupují a sledují.

Otázka č. 8 – Na kolik si myslíte, že jsou bulvární informace pravdivé?

Graf č. 3: Na kolik si myslíte, že jsou bulvární informace pravdivé?



Zdroj⁷⁰

Otázka č. 9 – Uveďte 3 tištěná média, která považujete za bulvár.

Tabulka č. 5: Uveďte 3 tištěná média, která považujete za bulvár

Parametr
Nejčastěji zmiňovaný bulvární tisk
BLESK
AHA

⁷⁰ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

Rytmus života
Pestrý svět
ŠÍP
MF DNES

Zdroj⁷¹

Otázka č. 10 – Myslíte si, že má bulvár vliv na vaše rozhodování?

Ze vzorku 163 respondentů odpovědělo 140 dotazovaných, tedy 85, 89 % ne. 23 respondentů, tedy 14,11 %, odpovědělo ano.

Otázka č. 11 – Stalo se vám, že se díky informacím z bulváru změnil váš názor na vaši oblíbenou celebritu?

V dotazníkovém šetření ze 163 respondentů odpovědělo 109, tedy 66,87 %, že ne. Dalších 54 dotazovaných, tedy 33,13 % odpovědělo, že jejich názor na oblíbenou celebritu se změnil.

Otázka č. 12 – Jaké téma vám nejvíce vadí v bulvárních médiích?

Tabulka č. 6: Jaké téma vám nejvíce vadí v bulvárních médiích?

Parametr
Nejčastěji zmiňovaná témata
Celebrity a vše kolem nich
Politika
Sex a nahota
Smrt a nemoci
Soukromí druhých, vztahy
Uprchlíci

Zdroj⁷²

⁷¹ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

⁷² Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka č. 13 – Dokáže vám bulvární zpráva zlepšit nebo zhoršit den?

V dotazníkovém šetření ze 163 respondentů odpovědělo 133 respondentů, tedy 81,6 %, že ne. Zbýlých 30 respondentů, tedy 18,4 % odpovědělo, ano. Tedy že jim bulvár dokáže zhoršit nebo zlepšit den.

Otázka č. 14 – Kupovali byste si bulvár za předpokladu mnohem vyšší ceny?

V této otázce bylo dotazníkové šetření téměř jednoznačné. 159 respondentů, tedy 97,55 %, odpovědělo, že by si bulvár na vyšší cenu nekupovali. Pouhých 2,45 %, teda 4 respondenti, odpověděli, že by si bulvár kupovali.

Otázka č. 15 – Koupili byste si bulvár, pokud by se v něm psalo o vašich blízkých?

V dotazníkovém šetření ze 163 respondentů odpovědělo 101, tedy 61,96 %, že ano. Zbýlých 61 dotazovaných, tedy 38,04 % odpovědělo, že by si v případě informací o svých blízkých bulvár nekupovali.

Otázka č. 16 – Přiřadili byste tomu stejnou váhu, jako článkům o celebritách?

Ze vzorku 163 respondentů odpovědělo 127 dotazovaných, tedy 77,91 % ne. 36 respondentů, tedy 22,09 %, odpovědělo ano.

Otázka č. 17 – Pomáháte lidem, o kterých se v médiích píše, že jsou v nouzi?

V této otázce bylo dotazníkové šetření téměř jednoznačné. 150 respondentů, tedy 92,02 %, odpovědělo, lidem v nouzi nepomáhají. Pouhých 7,98 %, teda 13 respondentů, odpovědělo, že pomáhají.

Otázka č. 18 – Jaké kauzy jsou podle vás v médiích nejčastěji?

Tabulka č. 7: Jaké téma vám nejvíce vadí v bulvárních médiích?

Parametr
Nejčastěji zmiňované kauzy
Krimi
Politika

Skandály
Nehody, nemoci, smrt
Nevěra, rozchody, rozvody
Vztahy

Zdroj⁷³

Otázka č. 19 – Ovlivnil vás teroristický útok v Egyptě při rozhodování o dovolené?

V dotazníkovém šetření ze 163 respondentů odpovědělo 116, tedy 71,17 %, že ne. Dalších 47 dotazovaných, tedy 28,83 % odpovědělo, že je teroristický útok v Egyptě při rozhodování ovlivnil.

Otázka č. 20 – Ovlivnili vás politické informace v bulváru při rozhodování o volbě prezidenta?

V dotazníkovém šetření ze 163 respondentů odpovědělo 152, tedy 93,25 %, že ne. Zbylých 11 dotazovaných, tedy 6,75 % odpovědělo, že je informace v bulvárních médiích ovlivnily při volbě prezidenta.

Otázka č. 21 – Ovlivňují vás recenze na produkty při jejich koupi?

Ze vzorku 163 respondentů odpovědělo 103 dotazovaných, tedy 63,19 % ano. 60 respondentů, tedy 36,81 %, odpovědělo ne.

Otázka č. 22 – Koupili byste si elektroniku, kterou se prezentuje vaše oblíbená celebrita?

Ze vzorku 163 respondentů odpovědělo 137 dotazovaných, tedy 84,05 % ne. 26 respondentů, tedy 15,95 %, odpovědělo ano.

Otázka č. 23 – Máte po přečtení bulváru chuť být slavní?

⁷³ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

V dotazníkovém šetření ze 163 respondentů odpovědělo 146, tedy 89,57 %, že ne. Zbýlých 17 dotazovaných, tedy 10,43 % odpovědělo, že si po přečtení bulváru přejí být slavní.

6.2 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Rozhovor se šéfredaktorem webového portálu Extra.cz

1. Jak jste se dostal k práci šéfredaktora?

Šéfredaktor pracoval 3 roky na obdobné pozici pro konkurenční médium. Následně byl osloven vydavatelem online společenských magazínů, kde mu byla nabídnuta práce šéfredaktora. Bulvár dělá již 11 let.

2. Jakým způsobem vyhledáváte témata článků?

Šéfredaktor uvedl, že způsobů na vyhledávání témat je několik. Jednak přebírání témat od konkurence, která jsou doplněna dalšími informacemi, aby došlo k posunu. Článek tak získává nadstavbu. Tento proces probíhá doptáváním zúčastněných aktérů.

Dalším zdrojem informací je čtenář, který zasílá tipy, náměty a fotografie. V současné době čtenáři nefungují na bázi finanční odměny, ale poskytují informace převážně zdarma.

Dalším zdrojem jsou „swotky“, agentury, press agentury, „swotky“ záchranných sborů, hasičů, policistů.

Dalším důležitým zdrojem informací je investigativní práce redaktorů a reportérů, kteří vyrážejí do terénu a aktivně vyhledávají informace.

3. Ovlivňuje vaše práce váš pohled na život?

Šéfredaktora jeho práce ovlivňuje, ale myslí si, že je každá práce ovlivňuje člověka. Ovlivňuje zejména jeho pohled na čtenáře, na kolegy v práci, na rodinu, na výchovu dětí a také na českou a evropskou společnost.

4. Přemýšlíte někdy nad tím, jak ovlivňujete život druhých?

Šéfredaktor uvedl, že přemýšlí každý den, jak ovlivňuje život druhých. Je si vědom, že má obrovskou moc a že díky ní ovlivňuje životy čtenářů i diváků. Přemýšlí hlavně nad tím, co čtenářům informace dá, co jim způsobí a jestli ovlivní jejich životy.

Dále pak stejnou situaci řeší z pozice pracovní. Tedy jak jako šéfredaktor ovlivňuje život svých kolegů a redaktorů.

Jeho názorem je, že ovlivňování okolí záleží na svědomí a morálce každého.

5. Máte nějakou „nemoc z povolání“?

Šéfredaktor má závislost na mobilním telefonu. Dokonce s ním spí a budí se, aby telefon zkontroloval. Také s ním jí. To způsobilo stav, kdy si nemůže nikdy odpočinout. Jeho východiskem je jednou za čas odjet hodně daleko, na dlouhou dobu a vypnout telefon.

Další nemocí z povolání je šéfredaktorova roztržitost, pocit stresu, pocit toho, že by den měl mít 50 hodin a také pocit, že mu neustále ujíždí vlak a něco nestíhá. Toto vše považuje za jistou formu psychické poruchy.

6. Je vaše zaměstnání psychicky náročné?

Šéfredaktor uvedl, že jeho povolání psychicky náročné je, ale že závisí na tom, jak si to připouští. Podle jeho názoru záleží na člověku, jak ke své práci přistupuje a jak jí vnímá. Říká, že jsou lidé v oboru, které práce v médiích ovlivňuje mnohem více než jeho. Naopak zná lidi, kteří jsou naprosto v pořádku a neprojevují mediální psychopatické jevy.

Dále uvedl, že tlak v jeho pozici není tak velký, jako například na chirurgy, operatéry aj., kteří mají mnohem větší zodpovědnost než jen utváření celospolečenských názorů.

7. Čtete konkurenční bulvár? A proč?

Šéfredaktor uvedl, že konkurenční bulvár čte. Důvodem je inspirace pro jejich médium, protože jim spousta informací uniká. Podle jeho názoru je dnešní doba zahlcená informacemi a vždy budou informace unikat, proto je nutné je aktivně hledat.

Dále uvedl, že si myslí, že v konkurenčních médiích to funguje stejně, protože i oni čtou jiná bulvární média pro získání nových informací.

8. Je vám někdy nepříjemné o něčem psát?

Šéfredaktor uvedl, že se to stává často. Jako příklad uvedl příběhy lidí s těžkou životní zkušeností. Podle něj je těžké psát o lidech, kterým nedokáže pomoci. V tento moment cítí pocit beznaděje.

Konkrétně se v jeho případě jedná hlavně o příběhy, kdy lidem nepomohou úřady, lékaři, soudy a policisté. Jako poslední možnost se obrátí na média, ale je pro něj těžké jim vyhovět, když jim nemůže už žádným způsobem pomoci.

9. Stalo se vám, že jste musel psát něco špatného o někom, koho znáte?

Šéfredaktor uvedl, že vždy měl možnost zadané téma odmítnout a nebyl za to žádným způsobem sankcionován.

Dále uvedl, že jednou psal dobrovolně nekrolog o blízkém známém, který zemřel. Důvodem byl pocit, že to napíše mnohem lépe a upřímněji on, jako jeho známý, než kdyby to psal cizí člověk.

10. Jaké je to vlastně lidem lhát?

Šéfredaktor odpověděl, že lže velmi nerad a vlastně to ani neumí. Podle jeho názoru přinášejí lži jen krátkodobou výhodu, ale není to dobré z dlouhodobé perspektivy.

Dále uvedl, že to médium, které dlouhodobě lže svým čtenářům, ztrácí na kreditu a důvěryhodnosti. Okomentoval to také tím, že záleží na celkové zodpovědnosti za svůj život, za svou práci a za čtenáře, ke kterým je promlouváno skrze médium. Podle něj také záleží na získaných zkušenostech a moudrosti.

Rozhovor se šéfredaktorkou společenského magazínu Reflex.

1. Jak jste se dostala k práci šéfredaktorky?

Podle šéfredaktorky šlo o klasickou cestu vypracování se z redaktorky na zástupkyni šéfredaktora a následné povýšení na šéfredaktorku. Z jiného úhlu pohledu šlo však o nestandardní cestu, protože se toto všechno odehrálo za pouhé 3 roky.

Důvodem byla zejména její znalost online světa, hlavně uživatelů online světa a sociálních sítí. Její názor je takový, že v dnešní době dostávají lidé, kteří rozumí online životu, větší šance než lidé orientovaní na čistě tištěná média.

2. Jakým způsobem vyhledáváte témata článků?

Šéfredaktorka uvedla, že vyhledávají zdroje monitoringem českých i zahraničních médií. V případě exkluzivních témat získávají témata z různých zdrojů.

3. Ovlivňuje vaše práce váš pohled na život?

Šéfredaktorka zodpověděla, že jí práce ovlivňuje její život velmi. Má dojem, že jde jako o práci lékaře a postupem let se stává sarkastičtější. Za důvod považuje to, že z pozice šéfredaktorky vidí příliš mnoho. Sarkasmus je pro ni jakousi obranou, kterou je nutné si vypěstovat.

Dále uvedla, že vše, co vidí čtenář, je už vlastně zcenzurované. Naopak šéfredaktor vše vidí v surové formě, mrtvé děti, oběti havárií, záběry džihadistických poprav. Podle ní to člověka zkrátka změní.

4. Přemýšlíte někdy nad tím, jak ovlivňujete život druhých?

Šéfredaktorka v rozhovoru uvedla, že přemýšlí spíše nad tím, co přinese konkrétní informace, kterou zveřejňuje. Dle jejího názoru to úzce souvisí s tím, zda tím nebude někomu ublíženo, např. co se týče nemocí atd.

5. Máte nějakou „nemoc z povolání“?

Šéfredaktorka uvedla, že její nemocí z povolání je nervozita, kterou cítí v případě, že je na místě bez signálu, nebo má vybitou baterii.

Konkrétně uvedla, že se jí hlavou honí myšlenky: „*Co když umře prezident? Co když se děje něco velkého? Co když mě moje redakce potřebuje? A já si tady sedím ve sklepe bez signálu...*“

V případě, že má dovolenou, naopak vyhledává klid a dopřává si digitální detox.

6. Je vaše zaměstnání psychicky náročné?

Šéfredaktorka pokládá své zaměstnání psychicky náročné zejména proto, že se doba neustále zrychluje a jde to ruku v ruce s psychickou zátěží. Dalším aspektem je podle ní samotná jednotlivec a záleží, jak dobře své zaměstnání zvládá.

7. Čtete konkurenční bulvár? A proč?

Šéfredaktorka uvedla, že čte český i zahraniční bulvár. Považuje bulvár za určitou cestu v novinářině, která jí nepohoršuje.

Vyjádřila se taky ke kamelotům a jejich vyvoláváním nebulvárnějším titulům, které měli za úkol prodat.

8. Je vám někdy nepříjemné o něčem psát?

Šéfredaktorka v rozhovoru přiznala, že odmítá psát o osobních věcech, které se dostaly do oběhu kvůli hackerům. Konkrétně uvedla fotografie hereček, které nebyly určeny veřejnosti. Uvedla kauzu krádeží fotografií z iCloudu.

Podle jejího názoru v tomto směru záleží na tom, jaké má každý své vlastní hranice a že někdo bohužel nemá žádné.

9. Stalo se vám, že jste musela psát něco špatného o někom, koho znáte?

Šéfredaktorka se k otázce vyjádřila tak, že vždy jsou na dosah kolegové, za kterými se dá přijít v případě, že nechcete z osobních důvodů článek psát. Situaci ale vnímá tak, že pokud něco zlého opravdu napíšete, a známý si je vědom své chyby, není z toho problém a můžete se s ním stýkat dál. Naopak jsou tací, kteří i po dvou letech odejdou z hospody, když vás potkají.

Jako příklad konkrétního článku uvedla: „*Nejvíc mi bylo vyčítáno, když jsem napsala o Adamovi B. Bartošovi, že je zloděj kyslíku a zbytečný člověk na téhle planetě. Tohle bylo pro hodně lidí přes čáru. Já z toho ale mám naprosto klidné spaní a napsala bych to znovu.*“

Řídí se heslem, že pokud člověk píše něco hodně ostrého, musí si to vyargumentovat sám za sebe vyargumentovat a stát si za tím.

10. Jaké je to vlastně lidem lhát?

Šéfredaktorka uvedla, že záleží, zda se díváte zvenku nebo zevnitř. Zvenku to může působit jako lež, ale zevnitř je to jinak. Novináři to neradi říkají, ale pravdou je, že nelze vždy ověřit vše dostatečně a hlavně včas.

7 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ

1. Hromadné sdělovací prostředky ovlivňují rozhodování respondentů.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že první hypotéza byla potvrzena.

Tato hypotéza byla stanovena vzhledem k nesrovnalostem v odpovědích respondentů. 140 respondentů, tedy 85,89 % všech dotazovaných, odpovědělo, že bulvár nemá vliv na jejich rozhodování (otázka č.10), což ale neodpovídalo odpovědím v následujících otázkách v dotazníku:

Otázka č. 19 – Ovlivnil vás teroristický útok v Egyptě při rozhodování o dovolené?

Otázka č. 20 – Ovlivnili vás politické informace v bulváru při rozhodování o volbě prezidenta?

Otázka č. 21 – Ovlivňují vás recenze na produkty při jejich koupi?

Otázka č. 22 – Koupili byste si elektroniku, kterou prezentuje vaše oblíbená celebrita?

V rámci hlubšího výzkumu byla vytvořena tabulka, která dokazuje, že si respondenti protirečili. Tabulka se skládá z odpovědí 23 respondentů, tedy ze zbylých 14,11 % dotazovaných, kteří odpovídali na otázku č. 10.

Výzkum probíhal z kódovaných údajů z datové matice a výpočet probíhal následovně. Nejprve byly zaznamenány údaje do tabulky a byly sečteny do koncových výsledků. V závěru byly tyto údaje odečteny od celkového počtu respondentů, kteří zodpověděli u otázky č. 10 NE.

Na otázku č. 19 odpovědělo ANO celkem 47 respondentů. Pouze 10 respondentů z celkového počtu však v otázce č. 10 zodpovědělo, že je bulvár ovlivňuje v rozhodování. Znamená to tedy, že 37 respondentů si protirečilo a přesto, že je dle jejich úsudku bulvár neovlivňuje, v dalších otázkách dokázali opak.

Na otázku č. 20 odpovědělo ANO celkem 11 respondentů. Pouze 3 respondenti z celkového počtu v otázce č. 10 zodpověděli, že je bulvár ovlivňuje v rozhodování. Znamená to tedy, že 8 respondentů si protirečilo a přesto, že je dle jejich úsudku bulvár neovlivňuje, v dalších otázkách dokázali opak.

Na otázku č. 21 odpovědělo ANO celkem 103 respondentů. Pouze 16 respondentů z celkového počtu však v otázce č. 10 zodpovědělo, že je bulvár ovlivňuje v rozhodování. Znamená to tedy, že 87 respondentů si protirečilo a přesto, že je dle jejich úsudku bulvár neovlivňuje, v dalších otázkách dokázali opak.

Na otázku č. 22 odpovědělo ANO celkem 26 respondentů. Pouze 3 respondenti z celkového počtu však v otázce č. 10 zodpovědělo, že je bulvár ovlivňuje v rozhodování. Znamená to tedy, že 23 respondentů si protirečilo a přesto, že je dle jejich úsudku bulvár neovlivňuje, v dalších otázkách dokázali opak.

Tabulka č. 8: Hromadné sdělovací prostředky ovlivňují rozhodování respondentů

	Číslo respondenta	Otázka č. 10	Otázka č. 19	Otázka č. 20	Otázka č. 21	Otázka č. 22
1.	Respondent č. 12	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	ANO - 1	NE - 2
2.	Respondent	ANO - 1	ANO - 1	NE - 2	ANO - 1	ANO - 1

	č. 16					
3.	Respondent č. 23	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	ANO - 1	NE - 2
4.	Respondent č. 29	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	ANO - 1	NE - 2
5.	Respondent č. 32	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	NE - 2
6.	Respondent č. 42	ANO - 1	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	NE - 2
7.	Respondent č. 49	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	ANO - 1	NE - 2
8.	Respondent č. 50	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	NE - 2
9.	Respondent č. 56	ANO - 1	ANO - 1	NE - 2	ANO - 1	NE - 2
10.	Respondent č. 58	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	ANO - 1	NE - 2
11.	Respondent č. 60	ANO - 1	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	NE - 2
12.	Respondent č. 65	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	NE - 2	NE - 2
13.	Respondent č. 71	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	NE - 2	NE - 2
14.	Respondent č. 72	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	ANO - 1	NE - 2
15.	Respondent č. 76	ANO - 1	ANO - 1	NE - 2	ANO - 1	NE - 2
16.	Respondent č. 79	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	NE - 2	ANO - 1
17.	Respondent č. 80	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	ANO - 1	NE - 2
18.	Respondent č. 85	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	NE - 2	NE - 2
19.	Respondent č. 88	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	NE - 2
20.	Respondent č.	ANO - 1	ANO - 1	NE - 2	ANO - 1	NE - 2
21.	Respondent č.	ANO - 1	ANO - 1	NE - 2	ANO - 1	ANO - 1
22.	Respondent č.	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	NE - 2	NE - 2
23.	Respondent č.	ANO - 1	NE - 2	NE - 2	ANO - 1	NE - 2
	CELKEM	23x ANO	10x ANO	3x ANO	16x ANO	3x ANO

2. Respondenti s různou závažností hodnotí otázky obecného charakteru a záležitosti, které se jich bezprostředně týkají.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že druhá hypotéza byla potvrzena.

101 dotázaných, tedy 61,96 % respondentů uvedlo, že by si bulvár kupovali za předpokladu, že by se v něm psalo o někom blízkém z jejich okolí. Následně ale odpověděli, že 77,91 % respondentů, tedy 127 dotazovaných, by nepřikládali stejnou váhu informacím o svých blízkých, jako informacím o celebritách.

3. Vnímání bulvárních prvků závisí na dosaženém vzdělání, místě bydliště dle počtu obyvatel a na průměrném příjmu domácnosti.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že třetí hypotéza nebyla potvrzena.

Na začátku dotazníkového šetření byla stanovena tato hypotéza, ke které byla předem určena k porovnání otázka, zda má bulvár vliv na rozhodování respondentů. Vzhledem ke zjištění protirečení mnoha respondentů, byla výzkum pozměněn tak, aby zajistil co nejpřesnější výsledky bez využití otázky č. 10.

Srovnávací výzkum probíhal z následujících otázek:

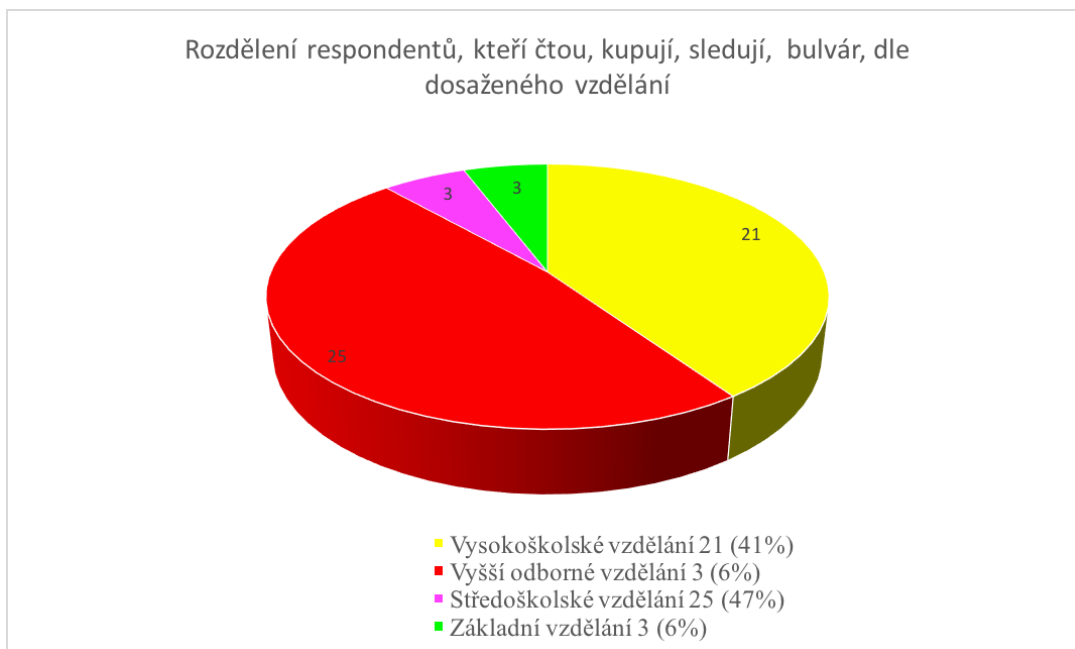
1. Čtete, kupujete, sledujete bulvární média?
2. Na kolik si myslíte, že jsou bulvární informace pravdivé?
3. Dokáže vám bulvární zpráva zlepšit nebo zhoršit den?

Vnímání bulvárních prvků závisí na dosaženém vzdělání

⁷⁴ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

Z celkového počtu 163 respondentů uvedlo 53 dotazovaných, že čtou, kupují a sledují bulvár. V následujícím grafu jsou konkrétně rozdělené skupiny s konkrétním

Graf č. 4: Rozdělení respondentů, kteří čtou, kupují, sledují bulvár, ale dosaženého vzdělání



dosaženým vzděláním.

Zdroj⁷⁵

Z grafu je patrné, že nejvíce čtou, kupují a sledují média respondenti se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Vzhledem k tomu, že respondentů s vyšším odborným vzděláním bylo pouze 17 a respondentů se základním vzděláním pouze 7, docházíme k závěru, že vzdělání nemá vliv na čtení, nákup a sledování bulváru.

Následující tabulka porovnává pohled na pravdivost bulvárních médií z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání. Stejně jako v předchozím grafu docházíme k výsledku, že vzhledem k počtu respondentů nejsou odpovědi natolik rozdílné, aby z nich byl vyvozen závěr, že vzdělanost má vliv na vnímání pravdivosti informací bulváru.

⁷⁵ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

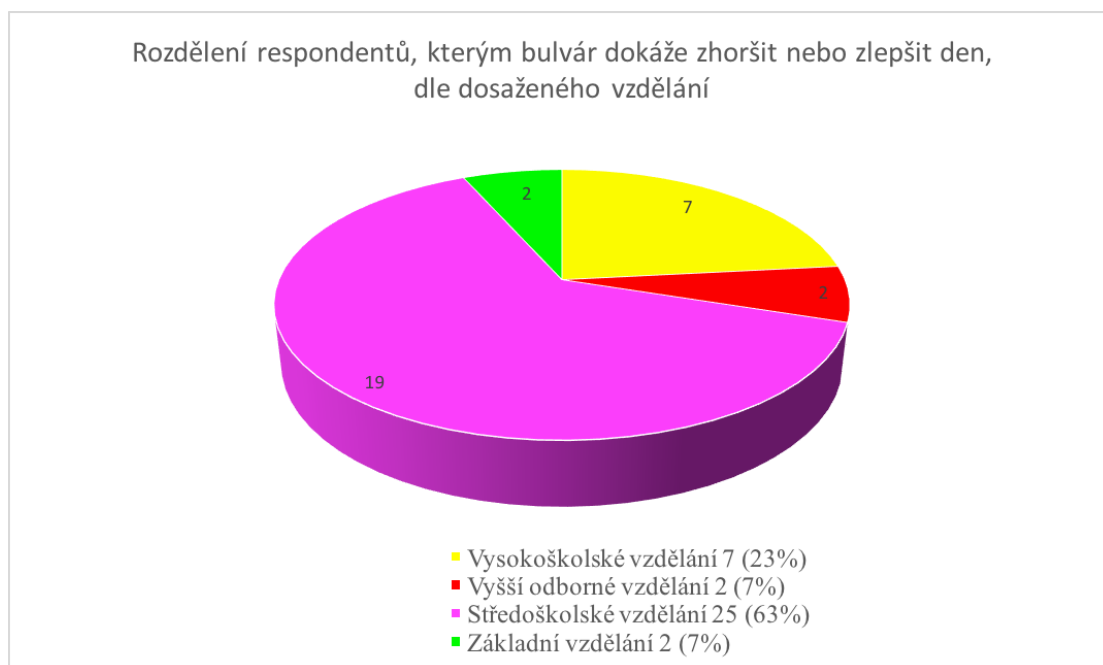
Tabulka č. 9: Pravdivost bulvárních informací dle dosaženého vzdělání

	Spíše nepravdivé	Nepravdivé	Spíše pravdivé	Pravdivé
Vysokoškolské	40	13	6	1
Vyšší odborné	10	4	3	0
Středoškolské	54	17	8	0
Základní	4	2	1	0

Zdroj⁷⁶

Poslední zkoumaná otázka je shrnuta do následujícího grafu, který je rozdělen dle respondentů, kterým bulvár dokáže zhoršit nebo zlepšit den. Z grafu, stejně jako z předešlých dvou výzkumů vyplývá, že není výrazný rozdíl v poměru respondentů, a proto se dostáváme k závěru, že vzdělání neovlivňuje vnímání médií.

Graf č. 5: Rozdělení respondentů, kterým bulvár dokáže zhoršit nebo zlepšit den, dle dosaženého vzdělání



Zdroj⁷⁷

⁷⁶ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

Vnímání bulvárních prvků závisí na místě bydliště dle počtu obyvatel.

Tabulka č. 10: Tabulka porovnání respondentů otázky č. 1 a otázky č.3

	Otázka č. 1	Otázka č. 3
Do 1 tis.	4	5
Do 5 tis.	7	8
Do 10 tis.	10	3
Do 20 tis.	3	1
Nad 30 tis.	0	1
Nad 50 tis.	3	1
Nad 100 tis.	26	11

Zdroj⁷⁸

Tabulka č. 11: Pravdivost bulvárních informací v závislosti na místě bydliště dle počtu obyvatel

	Spíše nepravdivé	Nepravdivé	Spíše pravdivé	Pravdivé
Do 1 tis.	16	4	1	0
Do 5 tis.	11	6	2	0
Do 10 tis.	20	2	1	0
Do 20 tis.	11	5	1	0
Nad 30 tis.	4	0	1	0
Nad 50 tis.	3	1	1	0
Nad 100 tis.	42	19	11	1

Zdroj⁷⁹

Vycházíme-li z tabulky č. 10 a č. 11, je zde vzhledem k vyrovnanosti výsledků jasné, že místo bydliště dle počtu obyvatel neovlivňuje recipienta při vnímání bulvárních prvků.

⁷⁷ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

⁷⁸ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

⁷⁹ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

Vnímání bulvárních prvků závisí na průměrném příjmu domácnosti.

Tabulka č. 12: Tabulka porovnání respondentů otázky č. 1 a otázky č.3

	Otázka č. 1	Otázka č. 3
Do 20 tis.	7	7
21-30 tis	10	6
31-40 tis	13	6
41-50 tis.	9	5
51-60	8	3
70 tisíc a více	6	3

Zdroj⁸⁰

Tabulka č. 13: Pravdivost bulvárních informací v závislosti na průměrném příjmu domácnosti

	Spíše nepravdivé	Nepravdivé	Spíše pravdivé	Pravdivé
Do 20 tis.	17	4	3	0
21-30 tis	26	2	3	0
31-40 tis	23	9	5	0
41-50 tis.	13	11	4	0
51-60	15	6	3	0
70 tisíc a více	14	4	0	1

Zdroj⁸¹

4. Úspěch prodeje bulváru závisí mimo jiné na jeho nízké ceně.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že čtvrtá hypotéza byla potvrzena.

159 dotazovaných, tedy 97,55 % respondentů, odpovědělo, že by si bulvár nekupovali za předpokladu mnohem vyšší ceny.

⁸⁰ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

⁸¹ Kristýna Urbanová, 2018 (vlastní šetření)

Interpretace hloubkových rozhovorů – porovnání odpovědí šéfredaktora Extra.cz a šéfredaktorky REFLEXU

1. Jak jste se dostal/a k práci šéfredaktora?

Zajímavé je, že zde jsou odpovědi téměř totožné. Oba z šéfredaktorů se na tuto pozici dostali během tří let. Zatím co z šéfredaktora Extra.cz vyznívá, že to byl dlouhý proces, šéfredaktor Reflexu období tří let přijde naopak hrozně rychlé na vypracování se na pozici šéfredaktora.

2. Jakým způsobem vyhledáváte témata článků?

I v této otázce se šéfredaktoři téměř neliší. Oba uvádějí, že monitorují česká i zahraniční média. Šéfredaktor k tomu ještě zmínil „swotky“, náměty od čtenářů a investigativní žurnalistiku.

3. Ovlivňuje vaše práce váš pohled na život?

Tato otázka se u obou šéfredaktorů nepatrně liší. Zatímco šéfredaktor Extra.cz uvedl, že ho práce ovlivňuje a šéfredaktorka Reflexu uvedla, že jí také, můžeme si zde všimnout rozdílu. Zatímco v šéfredaktorově životě hraje velkou roli pohled na lidi kolem sebe, z šéfredaktorky sálá obranná vrstva sarkasmu, kterou si vypěstovala.

4. Přemýšlíte někdy nad tím, jak ovlivňujete život druhých?

Tato otázka v porovnání hodně souvisí s otázkou předchozí. Zatímco šéfredaktorka Reflexu přemýšlí prakticky, jak bude informace přínosná, což pro ni znamená „ovlivňování druhých“. Zatímco šéfredaktor přemýšlí za všechny kolem. Na rodinu, na čtenáře, na kolegy ad.

5. Máte nějakou „nemoc z povolání“?

Oba z šéfredaktorů mají totožnou nemoc z povolání a tím je život online. Nejvíce je děsí vybitá baterie, nebo nedostatek signálu. Dalším společným rysem mají dovolenou, které musí být daleko, dlouho a s vypnutým telefonem. Kromě toho šéfredaktor extra přiznal, že má drobné psychické poruchy.

6. Je vaše zaměstnání psychicky náročné?

Šéfredaktorka Reflexu vnímá psychickou náročnost spíše obecně, vzhledem ke zrychlující se době. Přičemž šéfredaktor bulváru své povolání hodnotí tak psychicky náročné, jak si připouští. Dle něj se to nedá srovnávat např. s doktorem.

7. Čtete konkurenční bulvár? A proč?

Oba šéfredaktori čtou konkurenční bulvár. Šéfredaktorka Reflexu to vnímá jako cestu k novinařině, zatímco šéfredaktor Extra.cz má konkurenční bulvár jako hlavní zdroj námětů a inspirace pro další články v redakci.

8. Je vám někdy nepříjemné o něčem psát?

Šéfredaktor má, stejně jako v několika předchozích otázkách, problém psát o citlivých tématech. Zejména o lidech v nouzi, kterým není možné pomoci. Šéfredaktorka odmítá psát o osobních věcech, které unikly kvůli hackerům. Např. fotografie aj.

9. Stalo se vám, že jste musel psát něco špatného o někom, koho znáte?

Šéfredaktor přiznal, že nikdy nic takového psát nikdy nemusel. Což i šéfredaktorka zodpověděla, že je možné z osobních důvodů. Zatímco šéfredaktor nikdy nic špatného nepsal, z rozhovoru s šéfredaktorkou vyplývá, že ona ano a stojí si vždy za tím.

10. Jaké je to vlastně lidem lhát?

Zde jsou odpovědi naprosto rozdílné. Zatímco šéfredaktor odpověděl, že nelže, protože to neumí, šéfredaktorka má jiný názor. Podle jejího názoru si to novináři velmi často přiznávají, ale nejde mít všechny informace vždy ověřené. To je důvod, proč informace navenek zní jako lži.

ZÁVĚR

V diplomové práci byly stanoveny dva hlavní cíle. Popsat a analyzovat, jakým způsobem ovlivňují bulvární prvky recipienty. K výzkumným cílům byly stanoveny 4 hypotézy, které bylo zapotřebí buď potvrdit, anebo vyvrátit. Dotazníkové šetření bylo přesně vytvořeno k práci s hypotézami a jejich podrobnějšímu výzkumu. Následná analýza dotazníkového šetření prokázala, že tři hypotézy se potvrdily a jedna se nepotvrdila.

Z analýzy praktické části vyplynulo, že hromadné sdělovací prostředky ovlivňují rozhodování respondentů, přesto že si někteří lidé protiřečili a bylo zapotřebí důkladnějšího výzkumného šetření. Dále bylo zjištěno, že respondenti s různou závažností hodnotí otázky obecného charakteru a záležitosti, které se jich bezprostředně týkají, protože jinak vnímají informace v bulváru o celebritách než o osobách z blízkého okolí. Poslední potvrzenou hypotézou bylo zjištěno, že úspěch prodeje bulváru závisí mimo jiné na jeho nízké ceně, protože lidé si bulvár odmítají kupovat za předpokladu mnohem vyšší ceny.

Hypotéza, která se nepotvrdila, měla za cíl analyzovat, zda vnímání bulvárních prvků závisí na dosaženém vzdělání, místě bydliště dle počtu obyvatel a na průměrném příjmu domácnosti. Zde rozsáhlý výzkum potvrdil, že žádné tyto předpoklady vnímání respondentů neovlivňují. Je však možné, že vzhledem k počtu respondentů a k malému zastoupení v některých odpovědích, mohou být údaje zkreslené. Z tohoto důvodu není možné výsledek této hypotézy generalizovat, ale naopak je možné ho využít k další možné odborné a vědecké činnosti.

Hlubkový rozhovor nebyl zdrojem žádného výzkumu, ale do diplomové práce přidal upřímný pohled na životy šéfredaktorů.

Všechny cíle práce byly splněny a ze závěrečné analýzy diplomové práce vyplynuly poznatky, které nejen že potvrzují již známé skutečnosti, ale přinášejí i nové informace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení – Úvod do informační vědy*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1998, s. 49. 179 s. ISBN 80-7184-767-4.

HARTL, P. HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, 1.vyd. Praha: Portál, 2000. s.265. ISBN 80-7178-303-X.

HOWIECKY, M. T, ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2008, s.33-36. ISBN 978-80-86723-50-1.

MCQUAIL, D. *Úvod d teorie masové komunikace*, 2.vyd. Praha: Portál, 1999, s.33-34. ISBN 80-7178-714-0.

MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s.18-19. ISBN 80-247-0650-4.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s.12-14. ISBN 978-80-7452-002-0.

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*, 2.vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2008, s.7. ISBN 978-80-86723-44-0.

OSVALDOVÁ, B. HALADA, J. A KOLEKTIV. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, 1.vyd. Praha: Libri, 2002, s.93. ISBN 80-7277-108-6.

OSVALDOVÁ, B. KOPÁČ, R. *Co je bulvár, co je bulvarizace*, 1.vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2016, s.10. ISBN 978-80-246-3229-2.

VERNER, P. *Historie Mediální komunikace*, 1.vyd.Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2013, s.14-15. ISBN 978-80-7452-027-3.

VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*, 2. vyd. Praha: UNIVERZITA J.A.KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 112-113. ISBN 978-80-86723-88-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

KUBÍKOVÁ, E. *Bulvarizační strategie ve vybraných hlavních zpravodajských relacích Komparativní obsahová analýza Televizních novin, Zpráv televize Prima a Událostí* [online]. Brno, 2010. [cit. 2018-02-01]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jaromír Volek, PhD.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Složení vzorku respondentů	52
Tabulka č. 2: Místo bydliště dle počtu obyvatel	55
Tabulka č. 3: Průměrný příjem vaší domácnosti	56
Tabulka č. 4: Průměrná doba sledování médií denně	56
Tabulka č. 5: Uveďte 3 tištěná média, která považujete za bulvár	57
Tabulka č. 6: Jaké téma vám nejvíce vadí v bulvárních médiích?.....	58
Tabulka č. 7: Jaké téma vám nejvíce vadí v bulvárních médiích?.....	59
Tabulka č. 8: Hromadné sdělovací prostředky ovlivňují rozhodování respondentů	67
Tabulka č. 9: Pravdivost bulvárních informací dle dosaženého vzdělání.....	71
Tabulka č. 10: Tabulka porovnání respondentů otázky č. 1 a otázky č.3	72
Tabulka č. 11: Pravdivost bulvárních informací v závislosti na místě bydliště dle počtu obyvatel.....	72
Tabulka č. 12: Tabulka porovnání respondentů otázky č. 1 a otázky č.3	73
Tabulka č. 13: Pravdivost bulvárních informací v závislosti na průměrném příjmu domácnosti	73

Seznam grafů

Graf č. 1: Věk.....	54
Graf č. 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání.....	55
Graf č. 3: Na kolik si myslíte, že jsou bulvární informace pravdivé?.....	57
Graf č. 4: Rozdělení respondentů, kteří čtou, kupují, sledují bulvár, ale dosaženého vzdělání.....	70
Graf č. 5: Rozdělení respondentů, kterým bulvár dokáže zhoršit nebo zlepšit den, dle dosaženého vzdělání	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
Příloha B - Rozhovor Extra.cz	IV
Příloha C - Rozhovor Reflex	VIII
Příloha D - Datová matice	X

Příloha A - Dotazník

1. Pohlaví

ŽENA

MUŽ

2. Věk

20 a méně

21-30

31-40

41-50

51-60

60 a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

Základní

Středoškolské

Vyšší odborné

Vysokoškolské

4. Místo bydliště dle počtu obyvatel

Do 1 tis.

Do 5 tis.

Do 10 tis.

Do 20 tis.

Nad 30 tis.

Nad 50 tis.

Nad 100 tis.

5. Průměrný příjem vaší domácnosti

do 20 tisíc

21-30 tisíc

31-40 tisíc

41-50 tisíc

51-60 tisíc

70 tisíc a více

6. Průměrná doba sledování médií denně

1 hod.

2 hod.

3 hod.

4 hod.

5 hod.

6 hod.

7 a více hodin

7. Čtete, kupujete, sledujete bulvární média?

ANO

NE

8. Na kolik si myslíte, že jsou bulvární informace pravdivé?

Pravdivé

Spíše pravdivé

Spíše nepravdivé

Nepravdivé

9. Uveďte 3 tištěná média, která považujete za bulvár

(text)

10. Myslíte se, že má bulvár vliv na vaše rozhodování?

ANO

NE

11. Stalo se vám, že se díky informacím z médií změnil váš názor na vaši oblíbenou celebritu?

ANO

NE

12. Jaké téma vám nejvíce vadí v bulvárních médiích?

(text)

13. Dokáže vám bulvární zpráva zlepšit nebo zhoršit den?

ANO

NE

14. Kupovali byste si bulvár za předpokladu mnohem vyšší ceny?

ANO

NE

15. Koupili byste si bulvár, pokud by se v něm psalo o někom z vašich blízkých?

ANO

NE

16. Přikládali byste tomu stejnou váhu, jako článkům o celebritách?

ANO

NE

17. Pomáháte lidem, o kterých se v médiích píše, že jsou v nouzi?

ANO

NE

18. Jaké kauzy jsou podle vás v médiích nejčastěji?

(text)

19. Ovlivnil vás teroristický útok v Egyptě při rozhodování o dovolené?

ANO

NE

20. Ovlivnily vás politické informace v bulváru při rozhodování o volbě prezidenta?

ANO

NE

21. Ovlivňují vás recenze na produkty při jejich koupi?

ANO

NE

22. Koupili byste si elektroniku, kterou se prezentuje vaše oblíbená celebrita?

ANO

NE

23. Máte po přečtení bulváru chuť být slavní?

ANO

NE

Příloha B - Rozhovor Extra.cz

1. Jak jste se dostal k práci šéfredaktora?

Tak jednoduše řečeno 3 roky jsem pracoval na podobné pozici pro konkurenční médium. Byl jsem osloven vydavatelem online společenských magazínů, nebo jak se říká bulvár. Dělán bulvár 11 let.

2. Jakým způsobem vyhledáváte témata článků?

Způsobů je několik. Samozřejmě sledujeme konkurenci, a to co konkurence zaznamená, tak na to nějakým způsobem musíme reagovat. Snažíme se, aby to téma, jak ho zpracujeme, aby tam byl nějaký posun. Tzn. Že když něco konkurenční médium přinese tak my pro našeho čtenáře a našeho konzumenta k tomu vymýšlíme nějakou nadstavbu. Doptáváme se třeba těch zúčastněných aktérů, co se tam vlastně třeba konkrétně stalo a v současné době je obrovským zdrojem informací samotný čtenář, který posílá různé tipy, náměty, fotografie. Posílá je buď na redakční email, nebo do těch médií volá a zvedá telefonní linky a ten čtenář v poslední době funguje tak, že chce být viděn chce být slyšen. Byly doby, kdy fungoval hodně na bázi nějaké finanční odměny z to. Ale to už se teď v médiích vytrácí a lidi chtějí ovlivňovat média, chtějí do nich vstupovat obyčejní čtenáři. Takže to je druhý velký zdroj. Třetím velkým zdrojem jsou nějaké swotky nebo nějaké agentury, press agentury a pak jsou to třeba swotky záchranných sborů, hasičů, policistů a posledním, nebo nemyslím že úplně posledním, ale dalším zdrojem, jak se dostáváme k informacím je pak samotná investigativní práce v terénu. Což je že redaktor nebo reportér vyráží do terénu a sám aktivně ty informace vyhledává. Což je téma na samostatnou práci a je to prostě úplně největší

3. Ovlivňuje vaše práce váš pohled na život?

Samozřejmě ovlivňuje, myslím si, že úplně každá práce ovlivňuje člověka. Ať je to lékař, hokejista nebo učitel. Bulvárního novináře nevyjímaje, takže moje práce ovlivňuje můj pohled na život, když bych to měl trochu rozvést. Tak ovlivňuje můj pohled na čtenáře, na kolegy v práci, na moji rodinu na moji mámu na mého tátu, na moje děti, na výchovu mých dětí, a i třeba na společnost českou, anebo třeba na společnost evropskou.

4. Přemýšlíte někdy nad tím, jak ovlivňujete život druhých?

Ten trošičku souvisí s bodem číslo 3. Přemýšlím každý den nad tím, jak ovlivňuji život druhých. Přemýšlím v pozici šéfredaktora, jak ovlivňuji život našich čtenářů a diváků a vím že mám ohromnou moc. Měsíčně oslovujeme kolem dvou milionů konzumentů. Takže přemýšlím nad nimi, co ta moje informace jim dá a co jim způsobí, jestli jejich život ovlivní a v pozici šéfredaktora samozřejmě už ovlivňuji život i mých kolegů i redaktorů. Ovlivňuji ho myslím si že, jak moc ho ovlivňuji a jakým stylem ho ovlivňuji už pak záleží jen na mě, na mém svědomí a na mé morálce. A je to další obrovské téma, o kterém bychom se mohli bavit hodiny a hodiny.

5. Máte nějakou „nemoc z povolání“?

Myslím si, že to by velmi dobře posoudilo mé okolí, moje děti, manželka, přítelkyně, rodiče a myslím si, že mám několik nemocí z povolání. Jedna z těch nemocí z povolání je, že jsem závislý na mobilním telefonu v podstatě s ním spím, budím se, jím a kam ho zatím nenosím je třeba sauna, protože by se tam rozbil. Jinak prostě žiju s mobilním telefonem v ruce. Žiju online a neumím odpočívat a neumím vypínat. A pokud si chci od své práce a od celého online světa odpočinout, tak musím jet někam hodně daleko na daleko, na delší dobu a musím ten telefon vypínat. Pak mám další nemoci z povolání. Do jisté míry roztržitost a do jisté míry pocit stresu a pocit toho, že den by měl mít 50 hodin, abych všechno stihl. Takže jsou to nějaké psychické poruchy toho, že mi neustále ujíždí vlak a že neustále něco nestíhám.

6. Je toto zaměstnání psychicky náročné?

Moje zaměstnání je psychicky náročné, jak si to připouštím, jsou lidé v mých pozicích, které to ovlivňuje psychicky daleko více než mě. Jsou lidé, kteří ke svému životu a své práci přistupují trošičku v easy levelu, takže je to třeba tak neovlivňuje. Dokáží lépe odpočívat a více si tu práci užívat a více se bavit. Myslím si, že je osobně jsem tady na té střední úrovni, že jsou lidi, kteří mají větší sklony, a mnohem větší rysy nějakých psychopatických jevů a myslím si, že jsou lidé, kteří se daleko více bavíme a daleko více si to užívají. Daleko méně to řeší. Na druhou stranu já si myslím, že tlak v mojí pozici a tlak třeba člověka, který pracuje jako chirurg, nebo operatér, nebo i třeba strojvedoucí vlakové soupravy, tak tam ten tlak bude mnohonásobně vyšší. Já mám svým způsobem zodpovědnost za tvorbu nějakých celospolečenských názorů, ale pořád nemám přímou zodpovědnost za lidský život.

7. Čtete konkurenční bulvár? Proč?

Čtu konkurenční bulvár. Myslím si že, to nejde nečit konkurenční bulvár. A proč? Tak je tam inspirace pro to naše médium, a je tam spousta informací, které nám prostě unikají. Těch informací v té moderní a postmoderní době je strašně moc, takže vždycky budou nějaké unikat, ale musím být v obraze a rád se inspiroji. A myslím si, že kolegové v některých jiných konkurenčních médiích, anebo v konkurenčním bulváru svojí práci dělají také velmi dobře. A také asi sledují oni nás.

8. Je vám někdy nepříjemné o něčem psát?

Stává se to, jsou taková témata a za 11 let v tom bulváru jsem se posunul tak, že těm lidem, o kterých píšu tzv. ty hlubokolidské příběhy tak hledám možnost, jak jim pomoci. Když tam nějaké světýlko na konci tunelu je, vidím nějakou maličkou možnost nebo reálnou možnost, že těm lidem něčím pomoci, tak je to fajn a dá se napsat všechno. Ale nejhorší je, když o něčem píšete a je tam jenom beznaděj a vy vidíte, že těm lidem, anebo s tou kauzou pomoci nejde. A je spousta životních příběhů, kdy se na vás jako na novináře obrátí ti lidé, v poslední zoufalé situaci, kdy už jim nepomohl obecní úřad, nepomohl jim lékař, nepomohli jim soudy a ani policisté. V momentě kdy začnete zjišťovat, že už jim nepomůžete ani vy, jako novinář, tak je to prostě je to prostě beznaděj. A je nepříjemné si to uvědomovat, že těm lidem nepomůže vůbec nikdo. Ani vy.

9. Stalo se vám, že jste musel psát něco zlého o někom, koho znáte?

Já si myslím, že jsem nikdy nebyl v pozici, že jsem něco musel. Já jsem měl vždycky nad sebou šéfy nebo majitele vydavatelství, že jsem mohl odmítnout. A několikrát jsem něco odmítl psát a bylo to akceptováno bez nějakého postihu. Ale psal jsem jednou v životě o jednom mém blízkém kamarádovi, který zemřel. A vlastně, ten člověk zemřel a já jsem pak o něm vytvářel nekrolog. A mohl jsem to odmítnout, ale přišlo mi, že bude lepší, když to napíšu já než někdo jiný, kdo ho neznal.

10. Jaké je to vlastně lhát lidem?

Je to opět velmi složitá otázka, o které bychom se mohli bavit hodiny a hodiny. Já osobně lžu lidem strašně nerad. Já to neumím a když jsem to párkrát zkoušel, tak to prasklo, protože v tom lhaní nejsem autentický. Jsem velmi špatný lhář a neumím to.

Když lžu svým blízkým, tak to poznají a nic dobrého to nepřináší. Přináší to takovou tu krátkodobou výhodu. Ale z dlouhodobé perspektivy to dobré není a pokud by ten dotaz byl postavený jaké je to lhát čtenářům, tak je to v podstatě to samé, jako v tom každodenním styku s těmi nejbližšími. Může to přinést nějakou bezprostřední výhodu, ale z dlouhodobé perspektivy je to špatné. To médium, které dlouhodobě lže svým čtenářům, tak z dlouhodobého hlediska ztrácí na kreditu a ztrácí důvěryhodnost. Takže já si myslím, že není dobré lhát lidem a souvisí to s celkovou zodpovědností za svůj život i s celkovou zodpovědností za svou práci i s celkovou zodpovědností za čtenáře, ke kterým promlouvám skrze to médium a když je člověk mladší a má méně zkušeností a méně moudrosti, tak může být i lákavé lidem zalhat. Ale když člověk stárne a nabývá nějakou zkušenost, tak lákavé přestává být.

Příloha C - Rozhovor Reflex

1. Jak jste se dostala k práci šéfredaktorky?

Na jednu stranu to byla klasická cesta – redaktorka, zástupkyně, šéfredaktorka. Z jiného úhlu pohledu to byla ale cesta velmi nestandardní, protože tohle všechno se událo během tří let. Hlavní úlohu v tom sehrály znalosti chování uživatele onlinu a sociálních sítí. Zjednodušeně řečeno, mám štěstí, že jsem se narodila do doby, kdy je velká poptávka po lidech, kteří rozumí onlinu, díky čemuž lidé jako já, přeskakují novináře s dvacetiletou praxí a velkými jmény, kteří jsou však orientovaní na čistě tištěná média.

2. Jakým způsobem vyhledáváte témata článků?

Klasickým monitoringem českých i zahraničních médií. U exkluzivních témat to nejde relativizovat, ta přichází z různých zdrojů.

3. Ovlivňuje vaše práce váš pohled na život?

Velmi. S novináři je to trochu jako s lékaři, postupem let jste sarkastičtější. Vidíte toho zkrátka příliš mnoho. Je to vlastně jakási obrana. Člověk si ji musí vypěstovat. Vše, co uživatel vidí je již “vytřízené”. Mrtvé děti, oběti havárii, videa džihádistických poprav, to vše vidíme bez cenzury. To člověka zkrátka změní.

4. Přemýšlíte někdy nad tím, jak ovlivňujete život druhých?

Přemýšlím spíše nad tím, k čemu je dobré, aby tato konkrétní informace byla zveřejněna. Což už v sobě má samo myšlenku, zda tím nebude jen někomu ublíženo a kolem a kolem vlastně zbytečně. To je například v případě nemocí apod.

5. Máte nějakou „nemoc z povolání“?

Necítím se dobře, pokud jsem na místech, kde není signál, případně pokud mám vybitou baterii. Běhají mi hlavou myšlenky – co když umře prezident, co když se děje něco velkého, co když mě moje redakce potřebuje... a já sedím tady ve sklepě bez signálu... Pokud tedy nemám zrovna dovolenou, tam naopak vyhledávám digitální detox.

6. Je toto zaměstnání psychicky náročné?

Obecně se dá říct, že je, a dokonce čím dál víc v závislosti na tom, jak se doba zrychluje. Jinak samozřejmě záleží na jednotlivci, jak to zvládá

7. Čtete konkurenční bulvár? Proč?

Já bulvár čtu, český i zahraniční. Kdysi, když stáli na ulicích malí kameloti a měli prodávat noviny, křičeli věci ve stylu: Otrávila manžela jedem na krysy! Nebo - 5 mrtvých po požáru domu! Sami přirozeně vybírali ty nebulvárnější titulky z celých novin, protože věděli, že potřebuji prodat a tohle je cesta. Bulvár je zkrátka určitá cesta v novinařině, která mě osobně nepohoršuje.

8. Je vám někdy nepříjemné o něčem psát?

Odmítám zveřejňovat osobní věci, které se do oběhu dostaly kvůli hackrum. Ať jsou to osobní fotografie hereček, které nebyly určeny veřejnosti v kauze, kdy byl hacknut iCloud nebo cokoliv podobného. Ale každý má svoje vlastní hranice. Někdo žádné.

9. Stalo se vám, že jste musela psát něco zlého o někom, koho znáte?

Vždycky jsou tady kolegové, za kterými se da přijít, zda by z osobních důvodu nemohli napsat tu konkrétní zprávu oni, protože se s daným člověkem znáte. Na druhou stranu jsou lidé, kteří pokud něco podělají a vy to napíšete, uvědomuji si, že je to vaše práce a můžete se s nimi stýkat dál. Pak jsou tací, kteří ještě po dvou letech odejdou z hospody, když vás potkají.

Nejvíce mi bylo vyčítáno, když jsem napsala o Adamovi B. Bartošovi, že je zloděj kyslíku a zbytečný člověk na téhle planetě. Tohle bylo třeba pro hodně lidí přes čáru. Já z toho ale mám naprosto klidné spaní a napsala bych to znovu.

Pokud člověk píše něco hodně ostrého, musí to mít sám za sebe vyargumentované a stát si za tím.

10. Jaké je to vlastně lhát lidem?

Záleží, zda se díváte zvenku nebo zevnitř. Zvenku to může působit jako lhaní, zevnitř víme, ač to novináři neradi říkají, že není možné ověřit vždy vše včas a dostatečně.

Příloha D - Datová matice⁸²

Dokáže vám bulvární zpráva zlepšit nebo zhoršit den?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
Jaké téma vám nejvíce vadí v bulvárních médiích?	-1	5	64	-1	-1	64	8	125	25	54	127	21	64		
Stalo se vám, že se díky informacím z médií změnil váš názor na vaši oblíbenou celebritu?	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2		
Myslíte se, že má bulvár vliv na vaše rozhodování?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2		
Uveďte 3 tištěná média, která považujete za bulvár	49	125	130	16	-1	-1	52	46	13	129	-1	6	109		
Na kolik si myslíte, že jsou bulvární informace pravdivé?	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4		
Čtete, kupujete, sledujete bulvární média?	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2		
Průměrná doba sledování médií denně	1	3	1	1	1	1	2	2	4	1	1	5	1		
Průměrný příjem vaší domácnosti	2	4	1	4	1	3	1	1	2	2	2	6	6		
Místo bydliště dle počtu obyvatel	3	3	7	7	7	1	1	7	3	2	1	7	7		
Nejvyšší dosažené vzdělání	2	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	4		
Věk	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2		
Pohlaví	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2		
Respondent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		

⁸² U všech otázek jsou uváděny varianty dle kódovaných odpovědí. Každá odpověď z dotazníkového šetření má přiřazené konkrétní číslo od 1 do čísla příslušné odpovědi. První odpověď začíná vždy číslem 1.

V datové matici se dále objevuje „univerzální“ číslo -1, které značí chybnou odpověď, kterou mohou být například tečky, pomlčky. Toto číslo znamená, že respondent nechtěl odpovědět, příp. dotazovaný nevěděl, jakým způsobem odpovědět.

2	2	2
89	106	4
2	2	2
2	2	2
69	67	32
2	2	2
1	1	2
2	2	1
3	3	3
7	7	5
2	4	2
2	3	2
1	1	2
161	162	163

Máte po přečtení bulváru chuť být slavní?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Koupili byste si elektroniku, kterou se prezentuje vaše oblíbená celebrita?	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ovlivňují vás recenze na produkty při jejich koupi?	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ovlivnily vás politické informace v bulváru při rozhodování o volbě prezidenta?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ovlivnil vás teroristický útok v Egyptě při rozhodování o dovolené?	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Jaké kauzy jsou podle vás v médiích nejčastější?	-1	26	16	105	-1	78	33	86	45	128	12	123	24						
Pomáháte lidem, o kterých se v médiích píše, že jsou v nouzi?	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Přikládali byste tomu stejnou váhu, jako článkům o celebritách?	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Koupili byste si bulvár, pokud by se v něm psalo o někom z vašich blízkých?	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
Kupovali byste si bulvár za předpokladu mnohem vyšší ceny?	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Respondent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13						

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kristýna Urbanová

Obor: SMK

Forma studia: Prezenční

Název práce: Vliv bulváru na vývoj společnosti

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 69

Celkový počet stran příloh: 23

Počet titulů českých použitých zdrojů: 11

Počet internetových zdrojů: 1

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.