

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Martina Melicharová

Vliv bulvárního tisku na veřejné mínění

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Josef Musil, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2010 – 2013

BACHELOR THESIS

Martina Melicharová

Effect the tabloid press on public opinion

Prague 2013

The bachelor Thesis Work Supervisor: RNDr. Josef Musil, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 13. 3. 2013

Martina Melicharová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu RNDr. Josefu Musilovi, CSc. za odborné vedení mé bakalářské práce a za jeho cenné rady, které mi v průběhu psaní poskytoval.

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá teorií komunikace, na kterou navazuje vysvětlení pojmu bulvárního tisku v kontextu teorie komunikace. Rozebírá typické prvky bulvárního tisku, přibližuje vznik a vývoj bulvárního tisku ve světě a podrobněji potom v rámci České republiky. Objasňuje pojem veřejné mínění a způsoby, kterými je veřejné mínění ovlivňováno. Zaměřuje se také na ovlivňování veřejného mínění, které je typické pro bulvární tisk. Praktická část na základě dotazníkového šetření objasňuje, jak a do jaké míry bulvární tisk ovlivňuje veřejné mínění.

Klíčové pojmy

Aha!, bakalářské práce, Blesk, bulvární tisk, dotazníková šetření, média, mediální komunikace, skryté přesvědčování, spirála mlčení, veřejné mínění, veřejné nastolování témat.

Annotation

The theoretical part of the bachelor thesis deals with communication theory and explains the concept of tabloid press within the context of communication theory. It analysis typical elements of tabloid press, describes its origin and development in the world as well as in The Czech republic, which is describe in more detail. It clears out the concept of public opinion and the ways in which public opinion is influenced. It focuses especially on influencing public opinion by tabloid press. The practical part is based on questionnaire survey and shows the way how and extends in which tabloid press influences public opinion.

Key words

Aha!, agenda settings, bachelor thesis, Blesk, hidden persuasion, media, media communication, public opinion, questionnaire survey, spiral of silence, tabloid press.

Obsah

ÚVOD.....	9
1 TEORIE KOMUNIKACE	11
1.1 Komunikační věda a komunikace	11
1.1.1 Dělení komunikace	12
1.2 Média	14
2 BULVÁRNÍ TISK, HISTORIE VZNIKU VE SVĚTĚ.....	16
2.1 Bulvární tisk	16
2.1.1 Obsah a forma bulvárních médií	17
2.2 Historie vzniku bulvárního tisku ve světě	18
2.2.1 USA	19
2.2.2 Francie.....	20
2.2.3 Velká Británie.....	21
3 HISTORIE VZNIKU BULVÁRNÍHO TISKU V ČESKÝCH ZEMÍCH A JEHO VÝVOJ DO ROKU 1989.....	22
4 VÝVOJ BULVÁRNÍHO TISKU V ČESKÝCH ZEMÍCH OD ROKU 1989.....	24
5 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ.....	28
5.1 Historie pojmu veřejné mínění	29
5.2 Veřejné mínění v současnosti	30
6 OVLIVŇOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	32
6.1 Veřejné nastolování témat.....	33
6.2 Spirála mlčení	34
6.3 Skryté přesvědčování.....	35
7 OVLIVŇOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ V PERIODICKÉM TISKU A TISKU BULVÁRNÍM.....	37
8 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	40

9	VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE.....	43
10	PRŮZKUM	44
10.1	Výsledky výzkumu.....	46
10.2	Porovnání vybraných otázek z hlediska věku respondentů	63
11	VERIFIKACE HYPOTÉZ	66
12	DISKUSE VÝSLEDKŮ	69
	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	73
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Téma bakalářské práce bylo vybráno na základě osobního zájmu autorky o zvolenou problematiku. V současné době se stále více v tisku objevují příspěvky, které jsou svojí charakteristikou spíše bulvárního zaměření. Bulvární obsah médií se v posledních letech stále více rozmáhá. V televizi vznikají nové pořady bulvárního charakteru, na internetu se objevuje stále více bulvárních zpráv a i tisk, který byl dříve považován za tisk kvality, vykazuje stále více bulvárních prvků.

Hlavním cílem této bakalářské práce je popsat vliv bulvárního tisku na veřejné mínění a způsoby, jakými bulvární tisk veřejné mínění ovlivňuje. Práce je záměrně zacílena pouze na bulvární tisk. V současné době většina tiskových médií vykazuje alespoň některé bulvární prvky. Dnes tedy není možné říci, že tisk je pouze seriózní nebo striktně bulvární. Míra bulvarizace se odvíjí od množství bulvárních prvků, které jsou v tisku použity. Tato práce se zaměřuje na taková periodika, u kterých můžeme nalézt skoro všechny bulvární prvky. Tyto tiskoviny pak označujeme za bulvární.

První část práce je zaměřena teoreticky. Úvodní kapitola pojednává o základních pojmech, které jsou úzce spjaté s komunikací a komunikačními technikami. Blíže také vysvětluje pojem médium.

Následující kapitola seznamuje čtenáře s pojmem bulvární tisk a nastiňuje stručně jeho historický vývoj ve světě, kde má již poměrně dlouhou tradici. Detailněji se pak zaměřuje na historii bulvárního tisku na našem území, která je podstatně kratší, než je tomu v ostatních zemích. Více se zaměřuje na vývoj bulvárního tisku na našem území po roce 1989. Přestože se jedná o novodobou historii, neexistuje mnoho dostupných pramenů, ze kterých by bylo možné čerpat a které by uceleně pojednávaly o vývoji bulvárního tisku na našem území. Skládáme tedy jednotlivé střípky k sobě tak, abychom si nastínili základní vývoj a události, které měly na rozvoj bulvárního tisku na našem území vliv.

Následující kapitoly se věnují pojmu veřejné mínění a jeho vývoji v čase. Vysvětlují, jak média mohou ovlivňovat veřejné mínění, aniž by si to často příjemci uvědomovali. Více jsou pak popsány specifické způsoby, kterými ovlivňuje veřejné mínění tisk.

V praktické části jsou popsány způsoby, jakými je možné veřejné mínění měřit. Má bulvární tisk moc ovlivňovat veřejné mínění? Má věk čtenářů vliv na jejich názory ohledně bulvárního tisku? Na tyto a další otázky pak odpovídá dotazníkové šetření,

které je součástí bakalářské práce. Výsledky tohoto výzkumu nám pomáhají lépe pochopit, proč bulvární tisk má stále jistou míru moci nad svými čtenáři.

Závěr práce shrnuje nejdůležitější poznatky z celé bakalářské práce. Nalézá odpovědi na výše položené otázky a výsledky porovnává se znalostmi, které bakalářská práce předkládá.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1 TEORIE KOMUNIKACE

Abychom se v dalších kapitolách mohli zabývat více problémem bulvárního tisku, je nejprve nutné vysvětlit si základní pojmy, se kterými se budeme v následujícím textu setkávat. Podíváme se blíže na vysvětlení pojmů komunikace, hromadná komunikace, média, tisk. Přiblížíme si také dělení médií.

1.1 Komunikační věda a komunikace

Komunikace je jedním z nejdůležitějších prvků při vytváření sociálních vazeb a struktur. Vždy hrála důležitou roli v každém pojetí člověka, společnosti, politiky a filozofie. Společenskovědní obory pokládaly komunikaci za něco tak naprosto samozřejmého, že samostatná věda o komunikaci se začala utvářet až ve 2. polovině 20. století a její koncepce není doposud zcela ustálená. Vzhledem ke komplexnímu charakteru témat se často mluví ne o jediné vědě, ale o skupině komunikačních věd, které tvoří těsněji propojenou sestavu, ale zároveň udržují vazby s dalšími obory společenskovědních věd a věd exaktních. (Musil, 2010, s. 11)

Komunikační vědy se zabývají schématem mezilidské komunikace (kdo s kým komunikuje), funkcemi komunikace (důvody a účely), znakovými systémy a komunikačními kanály, komunikačními médii a efektivitou komunikace. Dále se tyto vědy zabývají typy přenášených informací (komunikačními obsahy) a záměrnými i nezáměrnými důsledky komunikace. (Tamtéž, s. 11)

Komunikaci definuje každý vědní obor jinak. Přesnou definici komunikace je tak velice složité určit. My se zaměříme na definici, která nejlépe odráží další směřování této práce. Slovo komunikace je odvozeno od latinského communicatio, což znamená sdělení či sdílení. Komunikaci lze definovat takto: „Komunikaci lze charakterizovat jako přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“ (Tamtéž, s. 11)

Informací pak v této definici rozumíme každý obsah procesu komunikace. Informací může být např. novinářská zpráva, referát, literární či výtvarné dílo apod. Informace je snížení neurčitosti poznání. V oblasti mediální komunikace nastává s touto definicí problém, jehož důvodem je výskyt dezinformací. Dezinformace je zvýšení neurčitosti poznání. (Musil, 2010, s. 12-13)

Jazykem je nazýván znakový systém i v případech, kdy nejde o řečovou komunikaci. Tento jev se stal běžným v počátcích práce s počítači. Do znakových systémů tak kromě jazyka ve smyslu řeči řadíme i písmo, řeč hluchoněmých, Morseovu abecedu, kouřové signály, noty, dopravní značky apod. (Tamtéž, s. 14)

Každá komunikace, jak vyplývá z výše uvedené definice, zahrnuje vysílatele (komunikátora) a příjemce (komunikanta). Vysílatel vysílá informaci směrem k příjemci. Komunikace zahrnuje také pramen informace, sdělení samotné a nosič sdělení (signál nebo kanál pro přenos informace). V některých případech může být příjemce informace neznámý, ale vždy je rozhodující záměr komunikátora vyslat sdělení směrem k příjemci. (Tamtéž, s. 14)

1.1.1 Dělení komunikace

Komunikaci můžeme dělit z několika základních hledisek. Pro účely této práce si rozdělíme komunikaci z hlediska přímosti a nepřímosti komunikace, dále z hlediska verbálního a neverbálního a rovněž podle komunikačního kanálu. Následující text si neklade za cíl vyčerpávající klasifikaci.

Přímá a nepřímá komunikace

„Komunikace může probíhat přímo mezi komunikujícími (přímá interpersonální komunikace) nebo nepřímo, zprostředkovaně pomocí technicko-organizačních prostředků.“ (Tamtéž, s. 19)

Komunikační řetězec přímé komunikace je tvořen pouze komunikátorem a komunikantem. Nic jiného, než tito účastníci komunikace, nejsou k přímé komunikaci potřeba. (Tamtéž, s. 19)

Při nepřímé komunikaci je třeba použít nějaký technický prostředek, ve složitějších případech zajištěný organizační strukturou. Tento prostředek, který je pro nepřímou komunikaci nutný, se obecně nazývá (komunikační) médium. (Musil, 2010, s. 19). (Vysvětlení viz kapitola 1.2 Média)

Verbální a neverbální komunikace

Verbální komunikace

„Verbální komunikace je taková, jejíž znakový systém je založen na slovech. Veškerá ostatní komunikace, u níž tomu tak není, je neverbální.“ (Tamtéž, s. 20)

Verbální komunikace neprobíhá jen za pomoci pronesených a slyšených slov. Patří sem i komunikace za pomoci písma (včetně Braillova), dále znakový systém neslyšících a další se slovem spojené způsoby komunikace. Do verbální komunikace tak patří i graficky ztvárněné znaky, pokud jejich význam komunikant dokáže jednoznačně vyjádřit slovně (např. dopravní značení, turistické značení apod.). (Tamtéž, s. 20)

Neverbální komunikace

Neverbální komunikace není zdaleka jen řeč těla. Neverbální komunikace je mnohem bohatší v oblasti komunikace nepřímé, neboť zahrnuje veškeré umění kromě umění slovesného (literatury). To je důležité s ohledem na televizi a video, neboť větší část přenášené informace má v těchto médiích neverbální charakter. (Tamtéž, s. 20)

Při přímé komunikaci se neverbální komunikace uplatňuje souběžně s verbální komunikací a to zejména při interpersonální a skupinové komunikaci. Vnímáme mimiku, gesta, držení těla apod. Do neverbální komunikace patří také tón hlasu, tempo a rytmus řeči, tedy vše to, co mluvené slovo obsahuje navíc oproti písemnému zápisu.

Dělení dle komunikačního kanálu

Při dělení dle komunikačního kanálu máme na mysli způsob (kanál), jímž znakový systém vnímá komunikant. Komunikační kanál může být založen na jakémkoli smyslu nebo na jejich kombinaci. (Tamtéž, s. 22) Pro účely této práce postačí rozdělení na akustický a vizuální kanál.

Akustickým kanálem se rozumí vše, co můžeme v průběhu komunikace slyšet. Striktně separátní použití akustického kanálu se neděje v komunikaci příliš často. Jedná se např. o telefonický hovor. Častější je propojení akustického kanálu s kanálem vizuálním (to, co během komunikace můžeme vidět).

Komunikaci můžeme také dělit dle počtu účastníků. Toto členění využívá např. Jiráček s Köpplovou v knize Masová média (2009). Pro účely této práce nám postačí vysvětlení pojmu celospolečenská komunikace.

Celospolečenská komunikace

Při tomto typu komunikace jsou veškeré komunikační procesy potenciálně dostupné všem příslušníkům určité společnosti, popř. jejich velkým skupinám. Při celospolečenské komunikaci se téměř zcela ztrácí dialogický charakter, je primárně jednosměrná od komunikátora směrem ke komunikantovi. Komunikant má často velmi omezené možnosti reakce na přijaté sdělení. V rámci celospolečenské komunikace můžeme ještě rozlišovat komunikaci veřejnou, pro niž je příznačné zachování jednoty místa a času, a komunikaci mediální, která je umožněna hromadnými sdělovacími prostředky (viz níže v kapitole 1.2 Média).

Pro celospolečenskou komunikaci budeme v této práci používat také pojem hromadná komunikace. V literatuře se setkáváme také s pojmem masová komunikace. Od tohoto termínu se pomalu ustupuje, ale vzhledem k používané literatuře se toto označení může objevit i v této práci.

1.2 Média

„Výraz médium pochází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává. V kontextu sociální komunikace pak pod pojmem médium chápeme to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Toto médium pak můžeme označit jako komunikační médium.“ (Jiráček a Köpplová, 2009, s. 36)

Jiráček s Köpplovou rozdělují média na primární, sekundární, terciární a kvartární. Jako primární médium uvádějí přirozený jazyk a všechny prostředky neverbální komunikace. Primární média jsou tedy základním komunikačním prostředkem, který se využívá

v každé komunikaci. Za sekundární média pak považují všechny technické vymoženosti, které nám dovolují komunikovat na větší vzdálenosti a přes hranice času. Sekundární média tak slouží k podpoře interpersonální komunikace, avšak často za cenu jejího ochuzení např. o vizuální dojem (např. u telefonu) nebo o audiovizuální zážitek (např. e-mail, SMS apod.). (Jirák a Köpplová, 2009, s. 36–37)

Terciární média pak Jirák s Köpplovou (2009, s. 40) chápou jako prostředky hromadné komunikace, tedy periodický tisk s vysokým počtem vydaných výtisků, rozhlasové a televizní vysílání. Dále sem můžeme zařadit i filmy, pokud nemají vysoké umělecké ambice, a hromadně distribuované nahrávky, např. hudební. Komunikace za pomoci terciárních médií už tedy nemá charakter interpersonální komunikace, ale komunikace celospolečenské. V literatuře se můžeme setkat se starším pojmem masová média.

V posledních letech do komunikace pronikl nástup počítačových sítí a rozvoj internetu, který spadá do hromadné komunikace. Vznik celosvětové internetové sítě vedl k tomu, že vzniklo technologické prostředí, které dovoluje možnosti sekundárních a terciárních médií využívat v integrované podobě osobního počítače. Vznikla tak kvartární (síťová) média. Tato média slouží k podpoře interpersonální komunikace i komunikace hromadné. (Tamtéž, s. 40)

V této práci budeme nadále chápat pojem média ve smyslu periodického tisku, rozhlasového a televizního vysílání a také internetových mutací periodického tisku.

2 BULVÁRNÍ TISK, HISTORIE VZNIKU VE SVĚTĚ

2.1 Bulvární tisk

Za bulvární tisk byly původně označovány noviny, které se prodávaly přímo na ulicích za pomoci kamelotů, kteří lákali čtenáře na senzační titulky. Slovo bulvár pochází z francouzského boulevard – široká třída se stromořadím, promenáda, velkoměstská tepna. (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 35)

V různých mediálních slovnících pak můžeme pod označením bulvární nalézt takovéto definice: bulvární = neseriózní, laciný, vulgární. Vesměs se jedná nejen o samotné noviny, které jsou prodávány na ulici, ale o jakékoli neseriózní médium, které přináší neověřené informace. Bulvární média se tak zaměřují na senzace, které podávají jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí příjemce k přemýšlení a pochopení, ale navádí je k pouhé konzumaci. Bulvární média také často mísí realitu s iluzemi, preferují skandály a neštěstí a ty poté prezentují jako nejdůležitější události. (Tamtéž, 2007, s. 35)

Podle Jiráka a Köpplové (2007, s. 30) bývá bulvární tisk také označován za tisk masový. První periodika určená široké veřejnosti se začala objevovat ve třicátých letech 19. století. V různých částech světa se pro ně vžilo jiné označení. V USA a Velké Británii je tento tisk označován pojmem „penny press“, v německy mluvících zemích „Groschenpresse“, v českých zemích byl označován jako „šestákový“ či „krejcarový“ tisk.

Hvížďala (2011, s. 79) o bulváru říká: *„Bulvár je druh levného novinového zboží a ve společnosti hraje jistou nezastupitelnou ekonomickou i sociální roli.“* Hvížďala dále bulváru v knize Jak myslet média (2005, s. 213–214) přisuzuje pět pozitivních sociálních funkcí. Píše: *„Za prvé seznamují lidi, kteří většinou moc nečtou, s nejdůležitějšími politickými problémy v přiměřeně zjednodušené formě. Za druhé přinášejí bezplatný právní a sociální servis pro nemajetné vrstvy společnosti, které nemají na právníky. Za třetí stimulují kult úspěšnosti mezi širším obyvatelstvem. Za čtvrté kanalizují neukojenou potřebu po krvi a sexu u některých skupin obyvatelstva. Za páté mívají nejdelší a nejlépe redakčně zpracované sportovní rubriky, které někdy tvoří až polovinu rozsahu novin.“*

„Bulvární tisk se zabývá osudy „obyčejných“ lidí, které podává dramatickým a senzacechtivým způsobem. Zaměřuje se také na zločiny, katastrofy, krize, skandály, války a slavné osobnosti.“ (McQuail, 2009, s. 43)

Bývalý bulvární novinář Richard Sacher ve své knize *Byl jsem bulvární novinář* (2000 s. 8 a 143) uvádí k bulváru toto: *„Bulvár nabízí příběhy, které lidi zajímají, baví, informují, uvádí v úžas. Jeho hlavním cílem je pobavit, šokovat, informovat.“*

2.1.1 Obsah a forma bulvárních médií

V současné době již nelze oddělovat tisk na tzv. seriózní a bulvární tak, jak tomu bylo v minulosti. Je to dáno tím, že v každém tiskovém médiu se objevují bulvární prvky. Pokud bychom vytvořili pro hodnocení bulvárnosti periodik číselnou škálu od 1 do 10, kde 1 znamená nejméně bulvárních prvků a 10 nejvíce, pak ta periodika, která by získala na této škále 5 a více bodů bychom mohli označit jako bulvární. Za tisk, který vykazuje nejméně bulvárních prvků, pak v současné době můžeme považovat v České republice čtyři deníky. Jedná se o Mladou frontu DNES, Hospodářské noviny, Lidové noviny a Právo. *„Hlasy o bulvarizaci většiny z nich (kromě Hospodářských novin) nejsou už dávno osamělým voláním na poušti, ale konstatováním tendence mnohem průkaznější než globální oteplování.“* (Huk, 2008, s. 76) Bulvarizace je jev, který se do periodického tisku dostává čím dál tím více. Bulvarizace se *„vztahuje k procesu „zhloupnutí“ nebo „snížení kvality“ seriózního tisku.“* (McQuail, 2009, s. 562)

Bulvární znaky typické pro obsah

Typickým znakem pro obsah bulvárních médií je tvorba a preferování zpráv se skandální, kriminální, násilnou, sexuální, spekulativní a vyhrocenou tematikou.

Součástí obsahu bulvárních médií je také slučování zpráv a zábavy a to takovým způsobem, že není možné tyto dva žurnalistické styly od sebe jednoznačně oddělit. Pro toto slučování se používá označení infotainment. Pojem infotainment vznikl sloučením dvou anglických výrazů – information (informace) a entertainment (zábava). Označuje využívání prvků zábavy ve zpravodajství. Infotainment je zřetelně spojován s médii, která si nekladou za prvořadý cíl poskytovat společensky závažné informace. To je případ i bulvárních médií. (Reifová a kol., 2004, s. 88–89)

„Nutnost prosadit se na trhu (uplatnit se se svým „zbožím“) vede média mimo jiné k tomu, že se snaží nabídnout svoje produkty v co nejpřitažlivější podobě. Proto se postupně stírá rozdíl mezi zpravodajstvím jako vážnou činností napomáhající k orientaci ve veřejné sféře a veřejných záležitostech a zábavou jako prostředkem k naplnění volného času, případně relaxaci.“ (Burton a Jiráček, 2001, s. 108)

Jedním z hlavních důsledků předkládání typicky bulvárního obsahu čtenářům je podpora jejich pasivity. Čtenáři tak nejsou vystavováni příliš velkým nárokům v procesu dekódování a interpretace textů. (Tamtéž, s. 109)

Bulvární znaky typické pro formu

Bulvární znaky typické pro formu vytvářejí grafickou podobu bulvárních médií. Jedná se o znaky, které mají upoutat příjemcovu pozornost. Patří sem například používání velkých titulků, velké barevné fotografie, používání červené barvy a pestrobarevnosti vůbec. (Tříška, 2004, s. 13, [online])

Charakteristická je i stylizace článků. Články jsou svým rozsahem krátké a mají jednoduchou větnou stavbu. V bulvárních článcích se používají hovorové a vulgární výrazy. Články bývají doplněny o propracované grafy, tabulky, mapy apod. (Tamtéž, s. 13, [online])

Další bulvární znaky je možné nalézt v typografických ukazatelích, jako jsou například odlišné formáty sazby tisku, uspořádání sloupců, dělení textu na odstavce, řazení článků na stránce apod. (Tamtéž, s. 13, [online])

2.2 Historie vzniku bulvárního tisku ve světě

Vznik bulvárního tisku je datován od 30. let 19. století. Souvisí s velkým rozvojem měst v období průmyslové revoluce, se vznikem nových čtvrtí, se zvýšením gramotnosti obyvatelstva, s pravidelnými přesuny dělnické a nižší třídy z periferií měst do průmyslových částí a zpět. (Reifová, 2004, s. 287) Nyní se zaměříme na vybrané státy (mimo české země, těm bude věnována samostatná kapitola), ve kterých se bulvární tisk začal rozvíjet nejdříve.

2.2.1 USA

Za datum, kdy vznikl bulvární tisk, bychom mohli označit 3. září 1833. Tento den vyšlo první číslo novin The Sun. Za vznikem The Sun stál Benjamin Day, který vlastnil v New Yorku malou tiskárnu. Noviny se prodávaly za jeden cent a tím byly dostupné široké veřejnosti. Day také přestal distribuovat noviny do té doby klasickým způsobem formou předplatného. Aby své noviny uživil, musel přistoupit na metodu zcela novou. Svůj list financoval na základě výsledků z prodeje jednotlivých čísel. Zisk každého vydání musel pokrýt výrobní náklady. Obsah Dayova listu nabízel jednoduché a zábavné čtení. Během šesti měsíců dosáhl The Sun nákladu 8 000 výtisků denně, což byl téměř dvojnásobek největšího newyorského deníku The Courier. (Köpplová a Köppl, 1989, s. 281–282)

Úspěch The Sun byl zpočátku dosažen stejnou tematikou, jakou znali čtenáři z tzv. „šestákových krváků“, které se prodávaly ve vysokých nákladech. Také sexuální tematika se v tomto periodiku vyskytovala v hojné míře a inspiraci hledal Day především v knihách, které byly určeny dámám – tzv. červená knihovna. Day z těchto knih čerpal a zprávy vytvářel tím, že článku přidal neurčitý časový nebo místní údaj. (Tamtéž, s. 284)

V srpnu roku 1835 otiskl The Sun sérii informací o astronomických pozorováních Johna Herschela, který za pomoci teleskopu v Kapském městě zkoumal život na Měsíci. Články se odvolávaly na anglický vědecký časopis a popisovaly krajinu Měsíce. Exotická krajina Měsíce se rázem stala senzací. Zprávy otiskovaly i jiné newyorské noviny. Vrcholem senzace pak byl článek o obyvatelích Měsíce, které The Sun popisoval jako netopýry. Později se prokázalo, že se jednalo o mystifikaci, ale vzhledem k tomu, že naletělo několik dalších listů, tak se případem příliš nikdo nezabýval a čtenáři přešli celou záležitost s humorem. The Sun byl i po této aféře stále se rozvíjejícím periodikem. V roce 1836 se náklad zvýšil na 27 000 výtisků. (Tamtéž, s. 285–286)

Na úspěch Dayova The Sun se snažilo navázat několik dalších vydavatelů. Mezi ty úspěšné lze zařadit Jamese Gordona Bennetta, který v roce 1835 založil The New York Herald. Ani tento list se nebál sáhnout při nedostatku zajímavého materiálu po vymyšlených událostech. Například jeho zpráva o útěku několika šelem z newyorské zoologické zahrady a následném boji občanů s tygry a lvy v ulicích dosáhla věhlasu. New York Herald se však na rozdíl od The Sun snažil oslovit i čtenáře ze skupiny lidí, kteří usilovali o společenský a hospodářský postup. Pro ně byla určena dobře vedená

rubrika ekonomická a finanční. Bennett také zvýšil cenu na 2 centy a začal přitahovat čtenáře, kteří dosud dávali přednost jiným periodikům. (Köpplová a Köppl, 1989, s. 287)

Pro bulvární tisk se na konci 19. století v USA vžilo ještě označení „yellow press“ (žlutý tisk). Tento název byl odvozen od komiksové postavičky Yellow Kida, který vystupoval v komiksu Richarda F. Outcaulta v deníku New York World Josepha Pulitzer. (Jirák a Köpplová, 2007, s. 30)

2.2.2 Francie

Ve Francii se první pokusy o masový tisk objevily v roce 1836, kdy Émil Girardin založil nový list La Presse. Již úvodní prohlášení tohoto listu dávalo najevo, že nový deník bude hledat svoje čtenáře bez ohledu na jejich politické sympatie nebo příslušnost. Aby byl list přitažlivý pro co nejvíce lidí, vznikla nová grafická úprava a také titulky sehrály větší roli, než tomu bylo u novin doposud. Od října 1836 začal v La Presse vycházet na pokračování Balzacův román Stará panna, scény ze života v provincii. (Köpplová a Köppl, 1989, s. 264)

Po revoluci v roce 1848 došlo k velkým represím v oblasti tiskových zákonů. Mnoho listů, které začaly vycházet v březnu 1848 těsně po revoluci, bylo později zrušeno. Některé nově vzniklé noviny vycházely jen pár dní, jiné několik měsíců. V červenci 1848 po porážce povstání skončilo i tříměsíční období nadšení, které revoluce vyvolala. Znovu byly zavedeny tiskové zákony, které platily již za monarchie, a mnoho listů muselo zastavit své vydávání. V roce 1852 byl císařem zvolen Ludvík Napoleon, který represivní opatření ještě zpřísnil a prohloubil. (Tamtéž, s. 270)

K uvolnění tisku došlo až na sklonku císařství v roce 1868. Znovu tak mohl nalézt uplatnění tisk, který před třiceti lety začal vydávat Girardin – tisk dostupný široké veřejnosti. Již v roce 1863 založil Moise Millaud-Polydor deník Le Petit Journal. Tento deník se specializoval na přitažlivé a senzační informace. Francouzský tisk tak získal první bulvární noviny a jejich ohlas byl srovnatelný s bulvárem v USA. Ve stopách Le Petit Journal se vydaly i další noviny. Hyppolyte de Villemessant změnil v roce 1866 týdeník Le Figaro v živě psaný, levný deník, který nabízel čtenáři bulvární informace a senzační klepy ze života vysoké společnosti. Po pádu císařství se masový tisk začal

rozšiřovat ještě více a přibyly např. tituly Le Petit Parisien, Le Matin a Le Journal. (Tamtéž, s. 272)

2.2.3 Velká Británie

V konzervativní Británii se masový tisk objevil až na sklonku 19. století. O rozšíření tisku mezi masy se postaral lord Northcliff (vlastním jménem Alfred Harmsworth), který v roce 1896 začal vydávat list Daily Mail, který dosáhl nákladu 989 tisíc výtisků. Zdrojem příjmů jeho listu se stala inzerce a tento počín vstoupil do dějin médií pod názvem „northcliffovská revoluce“. Daily Mail nabízel čtenářům dobrodružné a dojemné příběhy a také dopisy čtenářů. Dále se Northcliff ve svém listu soustředil na zprávy o zločinech a svým čtenářům přinášel rozhovory nejen s policisty, ale i se známými zločinci. Jeho mottem se stalo „Dejte mi jednu vraždu denně“. (Jirák a Köpplová, 2007, s. 32)

Hlavním znakem northcliffovské revoluce však nebylo zavedení masového tisku, ale ekonomická reorganizace vydávání novin. Northcliff zavedl nové reklamní postupy, které vedly ke zvýšení počtu čtenářů, např. nabízel čtenářům zvýhodněné pojistné, soutěže apod. Dalším aspektem ekonomické reorganizace bylo intenzivní a systematické financování novin z příjmů z reklamy. Northcliff zavedl odstupňování ceny inzerce dle prodaných výtisků. Důsledky vědomého využívání reklamy pro výrobu noviny byly nasnadě: čím větší náklad, tím menší náklady na výrobu jednoho čísla a tím zřetelnější možnost snižovat cenu výtisku pro konečného čtenáře. Nižší cena výtisku přitahovala víc a víc čtenářů, což zase dovolovalo zvyšovat ceny inzerce. (Tamtéž, s. 33)

3 HISTORIE VZNIKU BULVÁRNÍHO TISKU V ČESKÝCH ZEMÍCH A JEHO VÝVOJ DO ROKU 1989

V českých zemích se začal bulvární tisk rozvíjet později než v ostatních zemích Evropy. Bulvár v českých zemích má velmi odlišnou tradici od bulváru např. v Anglii či Francii. První bulvární noviny začaly vycházet až po první světové válce. Čelním představitelem bulvárního tisku byl Jiří Stříbrný a jeho tiskový koncern Tempo.

Jiří Stříbrný patřil mezi přední reprezentanty České strany národně sociální a podílel se i na vzniku jejího stranického tisku. Později se však dostal do osobního i ideologického sporu s dalším čelním představitelem strany Edvardem Benešem, což vedlo v roce 1926 k vyloučení Stříbrného ze strany. Jeho reakcí na vyloučení pak bylo založení krajně pravicového hnutí Národní liga v roce 1930, které se v roce 1935 spojilo s Národní demokracií a vzniklo tak Národní sjednocení. Stříbrný se svému vyloučení ze socialistické strany bránil také mediálně. Již v roce 1926 založil spolu se svým bratrem Františkem tiskový koncern Tempo. Prvním listem nově vzniklého koncernu se stal Pondělní list, který poprvé vyšel 20. prosince 1926 v rozsahu 12 stran. Protože si Pondělní list velmi rychle získal oblibu mezi čtenáři, rozhodl se Stříbrný v roce 1927 přidat ještě Večerní list (první číslo vyšlo 19. března 1927), který se v roce 1929 přejmenoval na Polední list. Dále začal vydávat Nedělní list (první číslo 1. ledna 1928) a také Expres (10. září 1928). List Expres vydával Stříbrný na růžovém papíře a byl plný zločinů a neštěstí. „*Stříbrného bulvární tisk, někdy označovaný jako „stříbrňácký“ nebo „šejdristický“, byl často terčem cenzury.*“ (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 53)

Stříbrného bulvární noviny se „*zabývaly skandály, vraždami, loupežemi, politickými aférami, soukromým životem slavných osobností první republiky a nezastavily se například ani před symbolem československé státnosti prezidentem Masarykem.*“ (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 174)

Vývoj bulvárního tisku na našem území však přerušila Mnichovská dohoda, která byla podepsána 30. září 1938. Ta měla za následek velké změny ve společenském životě. Byla obnovena cenzura tištěných médií. Po vyhlášení protektorátu Čechy a Morava a po okupaci dne 15. března 1939 se bulvár přestal tisknout úplně.

Ani po druhé světové válce v roce 1945 se bulvár na našem území nezačal znovu rozvíjet. Bylo to dáno tím, že se k moci začala dostávat Komunistická strana Československa (KSČ). „*Hned od květnových dnů KSČ skrze ministerstvo informací*

realizovala mediální politiku podle svých představ...“ (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 115) Ministerstvo informací začalo vydávat povolení k vydávání tisku. Toto povolení mohly dostat jen politické strany uznané státem, dále státní úřady a společenské organizace celonárodního významu. Zanikl tak tisk nepovolených politických stran, dále tisk bulvární a i další tituly.

4 VÝVOJ BULVÁRNÍHO TISKU V ČESKÝCH ZEMÍCH OD ROKU 1989

Bulvární tisk se na našem území začal znovu objevovat až po revoluci, která proběhla v listopadu roku 1989. Atmosféra obnoveného demokratického zřízení přinesla v oblasti tisku velké změny. Na mediální scéně se znovu začaly objevovat tituly, které byly v rukách soukromých vlastníků. Díky uvolnění tiskových a cenzurních zákonů začala vycházet celá řada nových titulů. Některé redakce se pokusily navázat na prvorepublikovou tradici a obnovily tehdejší tituly. Většina jich dříve či později zanikla. Do dnešní doby se z obnovených a nových titulů denního tisku udržely pouze Blesk a Lidové noviny. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 374)

První bulvární deník začal vycházet již 15. ledna 1990 v nakladatelství Práce pod názvem Expres. Tento deník se prezentoval jako nezávislý polední list. Po neshodách s vydavatelstvím ho na podzim téhož roku začala pod názvem Středočeský EXPRES vydávat Ivana Ornová. V roce 1996 koupilo deník Expres vydavatelství Ringier, a protože Expres byl konkurentem deníku Blesk (též vydávaného pod taktovkou Ringieru), vydavatelství rozhodlo o jeho ukončení. (Hvížďala, 2011, s. 82–83)

1. října 1990 se na českém mediálním trhu objevil první soukromý český bulvární deník Špígl. Jeho vydavatelem byl Ladislav Froněk. *„Od Expresu se Špígl liší nejen vnější grafickou úpravou, jež se snaží napodobit německý Bild-Zeitung (oranžová barva, dominantní titulek titulní strany), ale i charakterem, který lze nazvat „politický bulvár“.* (Šmíd, 2004, [online]) V roce 2001 se ve Špíglu změnilo vedení a tak začal vycházet už jen jako týdeník. V dubnu roku 2002 bylo jeho vydávání zastaveno. (Hvížďala, 2011, s. 82–83)

Expres a Špígl s sebou přinesly otázky, co je a co již není v médiích přípustné, V roce 1990, v tehdejší Československé republice, neexistoval pro novináře žádný etický kodex. Podkladem pro vytvoření nového etického kodexu se tak staly prověřené kodexy jiných států, zejména pak Deklarace principů novinářského chování.

13. dubna 1992 vyšlo první číslo deníku Blesk. Vydávat ho začal Petr Schönfeld, který se se svojí ideou nového bulvárního média svěřil švýcarskému podnikateli Michaelu Ringierovi. Blesk začal vycházet na konceptu Ringierova Blicku. *„Blesk se stal nepřehlédnutelným deníkem v české mediální krajině a dodržoval víceméně švýcarsko-německé standardy bulváru.“* (Tamtéž, s. 82) Blesk se vždy snažil, aby byl

jedničkou na trhu bulvárního tisku. Svého vážnějšího konkurenta, deník *Expres*, koupil a zastavil jeho vydávání. Tím se na delší dobu stal opět deníkem, který neměl konkurenci.

Další konkurent *Blesku* se objevil 25. dubna 2001 v podobě deníku *Super*. „*Tento list však od samého počátku vykazoval dvě zásadní chyby: nereflektoval předešlý den a zřetelně fandil ODS.*“ (Hvížďala, 2011, s. 83) Vlastníkem tohoto listu byla rakouská firma EPIC, která ho provozovala přes společnost e-Media. *Super* se prezentoval jako „*kvalitní zpravodajský bulvár, který na trhu chybí.*“ (Tamtéž, s. 83) Tento deník měl velmi málo redaktorů a téměř žádnou inzerci. Brzy se začalo spekulovat o tom, že je to pouze krátkodobý projekt před volbami v roce 2002. Mediální odborníci vinili *Super* z preferování Občanské demokratické strany, televize Nova a televize Prima. *Super* přestal vycházet 16. července 2002, tedy skutečně krátce po volbách.

S dalším pokusem konkurovat deníku *Blesk* přišel 12. května 2003 deník *Impuls*. Majitelé těchto novin hovořili o tzv. informačním bulváru. Redakce měla dvacet redaktorů, což bylo ještě méně než v deníku *Super*. Tyto noviny vydával spolumajitel distribuční firmy Mediaprint Kapa Ivan Kaufmann, ale i přes svoji kvalifikaci nebyl schopen zajistit v Praze řádnou distribuci. Tyto noviny přestaly vycházet dne 11. října 2003 a jejich ztráta dosáhla přibližně 300 milionů korun. (Tamtéž, s. 83–84)

17. října 2005 se objevil nový deník, a další konkurent deníku *Blesk*, bulvární plátek s názvem *Šíp*. Ten vznikl přejmenováním *Večerníku Praha*, který vydávalo vydavatelství Vltava Labe Press. Šéfredaktorem *Šípu* se stal Martin Švehlák, který se v *Blesku* naučil pro bulvár psát. *Šíp* se na počátku jevil jako silný konkurent. Jeho první náklady byly okolo 300 000 výtisků. Oproti deníku *Blesk* vsadil na větší údernost a barevnost. *Blesku* po uvedení *Šípu* začal klesat počet prodaných výtisků. A proto i *Blesk* začal přidávat na emocionalitě. (Tamtéž, s. 84)

Postupně však náklad *Šípu* začal klesat až na 42 000 a proto byl v dubnu 2009 zrušen a začal vycházet jako týdeník pod názvem *Šíp plus*. *Šíp plus* měl ke konci roku 2009 náklad 90 000 výtisků. (Tamtéž, s. 85)

Deník *Aha!*, který se také pokusil konkurovat *Blesku*, začal vycházet dne 1. března 2006 a vznikl sloučením nedělníku *Aha!*, který vycházel od listopadu 2004, s nedělníkem *Aha! Sport*, jenž vycházel od srpna roku 2005. Tento deník startoval s nákladem 250 000 výtisků, ale jeho náklady začaly postupně také klesat.

V říjnu roku 2007 vydavatelství Ringier odkoupilo deník Aha! od jeho původního majitele Sebastiana Pawlovského. Tím se Ringier stal jediným vydavatelstvím, které vydává bulvární deníky v České republice. Důvodem pro tento krok byl klesající náklad deníku Blesk i deníku Aha!. (Hvížďala, 2011, s. 84)

Pro úplný výčet je třeba ještě uvést deník SuperSpy. Ten původně vycházel jako týdeník, deníkem se stal 15. března 2006. Tento deník vydávala společnost Stratosféra. Náklad tohoto deníku se nikdy nedostal přes hranici 100 000 výtisků. Jeho tištěná podoba byla ukončena 29. prosince 2006. Od ledna roku 2007 vychází pouze v internetové podobě na stránkách www.super.cz.

V současné době vychází v České republice pouze dva celostátní deníky bulvárního charakteru – deník Blesk a deník Aha!. Kromě deníků se na české mediální scéně objevují ještě časopisy, které jsou svým obsahem také bulvárního charakteru. Mezi nejznámější a nejčtenější patří Rytmus života a Pestrý svět.

Rytmus života je týdeník a vychází od roku 1996. Vydává ho společnost Bauer Media, která o něm na svých internetových stránkách píše toto: *„Společenský týdeník Rytmus života je pestrým mixem zábavy, odpočinku i ponaučení, který vás dostanete do společnosti a ukáže vám hvězdy tak, jak je neznáte. Nové lásky, tajné neřesti, skrytá přátelství ze zákulisí českého, ale i světového šoubyznysu – vše bez cenzury, aktuálně a hlavně exkluzivně až do pohodlí vašeho obývacího pokoje. S Rytmem života budete vždy v centru dění ať už se jedná o módní trendy, kosmetické triky či pomoc estetických specialistů. Plánujete nezapomenutelnou dovolenou a nevíte si rady? Rytmus života vás týden co týden přenesse do lokalit, které dýchají exotikou. Chcete překvapit přátele či manžela slavnostní večeří? Není nic jednoduššího, než se nechat inspirovat záplavou skvělých receptů. Ať však chcete od Rytmu života zábavu, radu v oblasti psychologie, medicíny nebo práva, váš týdeník vás nikdy nezklame. Rytmus života je časopis pro všechny, kteří chtějí zůstat vždy v centru dění.“* (Rytmus života, online, cit. 2012-12-21)

Také časopis Pestrý svět vydává společnost Bauer Media. Pestrý svět je však mladší než Rytmus života. Vychází od roku 2004 každý čtvrtek jako týdeník. *„Pestrý svět nabízí zcela autentické, exkluzivní informace ze života nejzářivějších hvězd českého i zahraničního showbyznysu a nebojí se odhalovat pikantnosti, které slavní lidé drží pod pokličkou. Často právě redaktoři Pestrého světa přijdou s nečekaným objevem ze soukromí českých osobností, a ostatní bulvární magazíny pak tuto zprávu jen přejímají. I proto si Pestrý svět vydobyl pověst ‚dravce‘, ze kterého mají některé české celebrity*

dokonce strach. Vymyšlené senzace nemají v Pestrém světě místo! Všechny popisované kauzy jsou reálné, ověřené. Pestrý svět je jednoduše bulvárem v tom nejlepším slova smyslu doplněný o mnohé další rubriky. V Tématu týdne se fundovaně probírají aktuální záležitosti, nechybí praktické rady odborníků. Milovníci dobrého jídla najdou v každém čísle sedm originálních receptů s fotografiemi. Samozřejmostí je servis, jak pečovat o zdraví a krásu, které výrobky používat a kterým se raději vyhnout. Velmi populární součástí časopisu jsou křížovky o hodnotné ceny. Je zkrátka ideálním společníkem do pohody i nepohody.“ (Pestrý svět, online, cit. 2012-12-21)

I přes to, že historie bulvárního tisku na našem území není příliš dlouhá, vystřídal se zde za 23 let poměrně velké množství deníků a časopisů bulvárního charakteru. Stálíci na české mediální scéně mezi bulvárem je pak výše zmíněný deník Blesk, který má nejdelší tradici (od roku 1992). Některé deníky rychle vznikly a stejně rychle zanikly, jiné se z tradiční tištěné podoby přesunuly pouze na internetové stránky (např. Spy, Šíp apod.).

5 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ

V této kapitole se zaměříme na pojem veřejné mínění, na jeho historické ukotvení a také na techniky, jakými je v současné době měřeno.

Reifová ve Slovníku mediální komunikace (2004, s. 144–146) píše k pojmu veřejné mínění toto: *„Pro pojem veřejné mínění se neustálila žádná obecně přijímaná definice. Nejčastěji je používán: a) jako souhrn názorů a hodnocení, které členové veřejnosti vyjadřují k určitému tématu; b) jako shoda názorů mezi členy veřejnosti dosažená vzájemnou diskusí; c) ve smyslu zveřejněného mínění, které lidé vyjadřují veřejně, vůči cizím osobám a které se může lišit od jejich soukromého osobního názoru.“*

Veřejnost pak Reifová (2004, s. 307–309) chápe jako skupinu lidí, která se zajímá o veřejné dění. Nejčastěji se jedná o dění politické a ekonomické, ale výjimkou není ani dění sociální a kulturní. Dále se tato skupina zajímá o řízení státu a spolu s tím usiluje o vliv na správě věcí veřejných a to zpravidla za pomoci médií. Veřejnost tak má funkci politické a sociální kontroly a legitimizace. Veřejnost je předmětem zájmu jednotlivých subjektů, které potřebují její podporu pro legitimizaci svých záměrů. Veřejnost však může představovat také prostor, kde může být jedinec pozorován a kde je vystaven všeobecné diskuzi. Veřejnost se tak stává strukturálním principem moderního demokratického zřízení a nástrojem kontroly moci.

Šubrt (1998, s. 22) dále dělí veřejnost na tzv. všeobecnou (širokou) veřejnost, veřejnost vnímavou a veřejnost informovanou. Veřejnost lze také dělit na tzv. sympatizující (členové této veřejnosti mají společný zájem ve specifické oblasti) a veřejnost akční (lidé, kteří usilují o určitou věc, často např. nátlakové skupiny).

Společně s pojmem veřejnost je třeba také vysvětlit pojem publikum. Dle Šubrt (1998, s. 22–23) je termín publikum využíván zejména v sociologii zabývající se vlivem médií. Sociologie rozlišuje publikum na přítomné (např. návštěvníci koncertu, divadla apod.) a publikum disperzní (publikum, které se obrací k médiím, např. k televizi).

Dle McQuaila (2009, s. 407) lze definovat publikum *„podle místa (v případě lokálních médií); podle lidí (je-li médium přitažlivé pro určitou věkovou skupinu, pohlaví, stoupence určitého politického přesvědčení nebo pro příslušníky určité příjmové kategorie); podle typu média nebo kanálu (zde hraje roli technologie a organizace); podle obsahu sdělení (žánry, témata, styly); podle času (hovoříme o „denním“ publiku,*

o publiku „hlavního večerního času“ nebo o krátkodobém a přelétavém publiku jako protikladu ke stálému publiku).“

Nightingale (In: McQuail, 2009, s. 407) nabízí novou typologii publika a navrhuje dělit publikum na následující čtyři typy:

- 1) Publikum jako shromáždění lidí. Soubor lidí, kteří v daném čase věnují pozornost stejné věci. Toto publikum lze označit také jako diváky.
- 2) Publikum jako oslovení lidí. Skupina lidí jak si ji představuje komunikátor. Na základě této představy pak komunikátor utváří obsah sdělení.
- 3) Publikum jako náhodná událost. Prožitek z přijímání mediálního sdělení o samotě nebo ve společnosti jiných osob je chápán jako interaktivní událost každodenního života.
- 4) Publikum jako naslouchající nebo zúčastněné. Publikum je součástí představení, nebo se může spolupodílet na utváření obsahu za pomoci dálkových zařízení. Má možnost reagovat v reálném čase.

Pro účely této práce budeme pojem publikum chápat ve smyslu výše zmíněného publika disperzního.

5.1 Historie pojmu veřejné mínění

Jiří Šubrt v knize Kapitoly ze sociologie veřejného mínění – teorie a výzkum (1998, s. 9–10) uvádí, že již panovníci a myslitelé v antice, středověku a renesanci si uvědomovali, že názor veřejnosti je důležitý. V 17. století anglický filozof John Locke zformuloval výraz *Law of Opinion and Reputation*. Locke považoval mínění za třetí zdroj práva a to vedle zákonů božích a společenských. Pojem veřejné mínění se poprvé objevil v 18. století ve Francii a v Anglii. V té době souvisel se společenskými a politickými tendencemi. Za autora pojmu veřejné mínění je považován francouzský osvícenský filozof Jean Jacques Rousseau, který v souvislosti s veřejným míněním hovořil o zákonodárcově povinnosti toto mínění respektovat. V polovině 18. století výraz veřejné mínění použil spisovatel Charles Pinot Duclos, který si pod pojmem veřejnost představoval v užším slova smyslu soubor receptorů literárního díla. Dle Duclose veřejnost produkuje jisté úsudky, které zvyšují dílu reputaci.

Francouzský sociolog Gabriel Trade spojil rozvoj veřejného mínění se vznikem veřejnosti nejprve v podobě užších veřejností v literárních, filozofických a jiných společnostech a pak také s přeměnou soukromých rozmluv, které se vedly v salonech v 18. století a postupně přešly v rozmluvy veřejné uváděné na stránkách novin. Rozvoj veřejného mínění v 19. století pak Trade dává do souvislosti s rozvojem komunikačních prostředků, zejména pak tisku a telegrafu. Noviny jsou nejdůležitějším orgánem veřejného mínění, jsou tím, co ho formuje a zároveň jsou jeho odrazem. Od 19. století se veřejné mínění stává součástí politické teorie. (Šubrt, 1998, s. 10–11)

Ve 20. století se změnilo pojetí veřejného mínění. Zprvu bylo chápáno jako forma kolektivní duše, kolektivní vědomí či jako skupinová mysl. Ve 30. letech američtí sociologové ustoupili od představy kolektivního vědomí a začali veřejné mínění chápat jako soubor individuálních mínění. Díky tomuto novému přístupu bylo možné začít veřejné mínění statisticky měřit. Ve 30. letech 20. století tak začíná obrát k empirickému výzkumu veřejného mínění. (Tamtéž, s. 12)

5.2 Veřejné mínění v současnosti

Dle Iłowieckého a Žantovského (2008, s. 53) je veřejné mínění „*patrně nejdůležitějším nástrojem demokracie a základem působení masových médií. Demokracie má totiž za úkol realizovat vůli většiny (a tato vůle se projevuje veřejným míněním) a zároveň vytvářet nejlepší možné podmínky pro menšinu. Masová média mají při tom reprezentovat veřejné mínění v dané záležitosti, artikulovat je a chránit před manipulací.*“

Ve dvacátém století bylo zjištěno, že veřejné mínění je možné řídit, tj. vnutit mu za pomoci propagandy a manipulace obsah, který odpovídá potřebám vlády nebo nějaké zájmové skupiny. Veřejné mínění se dá také falšovat. K falšování dochází v případě, že je veřejnosti představen jako projev veřejného mínění takový názor, který vyhovuje vládě nebo zájmové skupině aniž by byl podložen nějakým výzkumem. (Tamtéž, s. 54)

Důležité je říci, že veřejné mínění je subjektivní. Všeobecné úsudky a názory nemusí být pravdivé jen proto, že jsou všeobecné. Všeobecný úsudek jen dokazuje, jaké názory v daném společenství převládají. (Tamtéž, s. 55–56)

Každé médium ovlivňuje veřejné mínění jinou měrou. Musil (2010, s. 154–155) uvádí pro Českou republiku následující pořadí: „*z větší části je veřejné mínění vytvářeno*

vlivem televize, pak následuje s velkým odstupem tisk (do něhož je třeba počítat i internetové mutace), dále rozhlas a nakonec ostatní zdroje informací (plakáty, mítinky, diskuse mezi občany i diskuse politiků s občany, jiné než tiskové informační formy na internetu atd.).“ Dodává také, že toto pořadí platí mimo volební období. Ve volebním období se pořadí může měnit dle toho, jak politické subjekty investují prostředky do jednotlivých typů médií.

6 OVLIVŇOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Veřejné mínění je složeno z mnoha různých názorů. Zvláštní místo mezi nimi mají historické zkušenosti dané společnosti a její tradice, tedy v širším smyslu slova minulost. S minulostí je spojený i celkový stav kultury, úroveň vzdělání a vztah k hodnotám, hospodářská a politická situace atd. Veřejné mínění tak v nejobecnější rovině formuje minulost i současnost společnosti. A právě současnost je předmětem veřejného mínění. (Ilowiecki a Žantovský, 2008, s. 56)

Při formování veřejného mínění hrají významnou roli společenské autority a to zejména z intelektuální a politické oblasti. *„Tyto osobnosti mohou mít vliv na různých stupních, od celospolečenského rozměru (vynikající osobnosti, významní politici, členové úzkého establishmentu – mocenské elity), ale mohou to být i lokální vůdci v malých společenstvích, dokonce i v těch nejmenších skupinách, lidé s autoritou v kruhu přátel a známých.“* (Tamtéž, s. 57)

V souvislosti s formováním veřejného mínění dochází k tzv. dvoustupňovému toku informací. Jedná se o to, že tzv. názoroví vůdci¹ jsou aktivní jedinci, kteří vyhledávají informace. Zároveň jsou také ve větší míře konzumenty médií a žijí aktivnějším společenským životem. Tito názoroví vůdci pak předávají své názory ostatním členům skupiny. Tvoří tak jakýsi mezičlánek mezi médii a členy skupiny. (Kunczik, 1995, s. 190)

Při formování veřejného mínění se často objevuje jev, který se nazývá konformismus ve vztahu ke skupině. Konformismus lze vyjádřit slovem neodlišovat se. Jednotlivci často vnímají realitu tak, jak ji vnímá jejich skupina. Jedinec si málokdy uvědomuje svůj konformismus, protože ví, že jde o vlastnost nepříliš chvályhodnou. Veřejné mínění na nejnižších stupních společenství je pak konformismem často ovlivňováno. (Ilowiecki a Žantovský, 2008, s. 57)

Huk (2008, s. 31–32) rozlišuje šestero druhů reakcí, které mohou média vyvolat:

1) Reakce poznávací – média záměrně či nezáměrně poučují a snaží se vychovávat nebo kazit publikum.

¹ Pojem názorový vůdce není v literatuře jednotný. Jde o jedince, kteří mají vedoucí roli ve skupině a mají schopnost ovlivňovat postoje a chování dalších členů skupiny a také jsou osobami, ke kterým si chodí ostatní členové skupiny pro radu.

2) Média mohou vyvolávat změny postojů a zvyků, mohou je posilovat nebo oslabovat, mohou je relativizovat nebo měnit.

3) Média mohou vyvolávat i emocionální reakce jako jsou smutek, nostalgie, strach apod.

4) Média mohou ovlivňovat i fyziologické reakce jako je např. zrychlený tep apod.

5) Média mohou měnit i chování lidí, mají tedy behaviorální účinky. Příkladem může být záměrné působení na spotřebitele v podobě otevřené nebo skryté reklamní kampaně. Dalším příkladem může být sledování seriálu, z něhož si pak diváci „přenášejí“ hrdiny do svého života a to včetně jejich zvyků, jazyka, oblečení apod.

6) Média mohou působit výchovně, tj. pozitivně, ale také negativně – tj. destruktivně. Mohou zvyšovat nebo snižovat důležitost hodnot jako je např. tolerance, úcta, respekt apod.

Nyní již víme, co je veřejné mínění a kdo a jak ho může formovat. Dále se zaměříme na to, jak média ovlivňují veřejné mínění. Existuje mnoho způsobů, kterými média veřejné mínění ovlivňují, my se zaměříme na ty nejvýznamnější.

6.1 Veřejné nastolování témat

Pro pojem veřejné nastolování témat se i v naší zemi vžil anglický název agenda settings, my se však budeme držet českého překladu a budeme tedy hovořit o veřejném nastolování témat.

Základní myšlenkou veřejného nastolování témat je to, že média naznačují veřejnosti, co je hlavní otázkou dne. Tato hlavní otázka dne je pak veřejností vnímána jako nejdůležitější aktuální záležitost. (McQuail, 2009, s. 527)

Jako první se otázkou nastolování témat zabýval McCombs a Shaw, kteří v roce 1968 uskutečnili výzkum ve městě Chapel Hill v Severní Karolíně v USA. „*Ústřední hypotéza zněla, že masová média nastolují agendu témat politické kampaně, protože ovlivňují, jak voliči vnímají významnost témat.*“ (McCombs, 2009, s. 29) Na základě výzkumu došli McCombs a Shaw k tomu, že média opravdu mají moc ovlivnit za pomoci nastolování témat mínění veřejnosti.

McCombs (2009, s. 48) k veřejnému nastolování témat dále píše toto: „...novinář významným způsobem ovlivňuje, jaké představy o světě má jejich publikum. Nejčastěji je tento vliv při nastolování agendy nezamýšleným vedlejším produktem potřeby soustředit se každý den ve zprávách jen na několik málo témat. Hlasatelé televizních zpráv mají velmi omezené možnosti, a dokonce i noviny s desítkami stran skýtají prostor pouze pro zlomek zpráv, které jsou každý den dostupné. Dokonce i webové stránky, které mají obrovské možnosti, musejí svůj obsah uspořádat do použitelné agendy a každá jednotlivá stránka má omezení.“

Avšak veřejné nastolování témat může ovlivňovat veřejné mínění zcela záměrně. Po nějaké době začne veřejnost považovat za nejdůležitější témata právě ta, na která je kladen důraz ve zprávách. „Prvním krokem při ovlivňování veřejného mínění je zajistit, aby téma získalo významnost pro veřejnost, tj. umístit problém či téma do veřejné agendy, takže se na něj zaměří pozornost a myšlenky veřejnosti – a snad i její jednání.“ (Tamtéž, s. 26)

Specifickým aspektem nastolování témat je tzv. zdůrazňování témat (anglicky priming). Zdůrazňování témat je spjato především s volebními kampaněmi, kdy se politikové snaží o to, aby byli spojováni s tématy, která jsou jejich silnou stránkou. „Účinkem zdůrazňování témat je v podstatě prosazování určitých hodnotících kritérií; hraje také úlohu při pokusech o řízení zpravodajství. Čelní politikové jsou například často podezíráni z toho, že odvracejí pozornost od nezdarů na domácí politické scéně upoutáním pozornosti k úspěchům zahraniční politiky, nebo dokonce i k vojenským dobrodružstvím. Tento jev je krajním příkladem zdůrazňování témat.“ (McQuail, 2009, s. 530)

6.2 Spirála mlčení

Termín spirála mlčení poprvé použila Noelle-Neumannová. „Hlavní předpoklady teorie Noelle-Neumannové jsou tyto:

- 1) Společnost hrozí odlišujícím se jednotlivcům izolací.
- 2) Jednotlivci průběžně zakoušejí strach z izolace.
- 3) Strach z izolace vede jednotlivce k tomu, že se neustále snaží vyhodnocovat názorové klima.

4. Výsledky tohoto odhadu ovlivňují jejich veřejné vystupování, zejména jejich ochotu či neochotu otevřeně vyjadřovat své názory.“ (In: McQuail, 2009, s. 535)

Teorie tak předpokládá, že se lidé snaží vyhnout izolaci v důležitých otázkách veřejného života a nechávají se tak vést svými domněnkami o tom, co jsou v jejich okolí dominantní a co naopak odmítané názory. Pokud je jejich názor na cokoli v rozporu s domnělým nebo skutečným názorem většiny, tak ho raději ani neprozradí. Ovšem cítí-li, že jejich názor koresponduje s názorem většiny, vyjadřují ho rádi a často. Výsledkem je pak skutečnost, že názory, které jsou vnímány jako dominantní, získávají stále silnější pozici a názory menšinové ustupují do pozadí. Tento vzestup dominantních názorů a úpadek názorů menšinových je právě onen jev spirály mlčení. (Tamtéž, s. 535)

Média tento jev využívají. Všemi dostupnými prostředky propagují názory, které se v průzkumech veřejného mínění zdají být názorem většiny. Negativním důsledkem takovéto propagace je vyloučení názorů menšiny. Ne vždy je však názor většiny rozumný, mravný či obecně správný, a proto není výjimkou situace, kdy má pravdu menšina. (Ilowiecki a Žantovský, 2008, s. 35)

S teorií spirály mlčení je spjata představa o účincích třetí strany na veřejné mínění. Podstatou této představy je skutečnost, že se mnoho lidí domnívá, že různými typy mediálních obsahů jsou ovlivněni ostatní lidé, ale jich samotných se to netýká. Lidé tak podceňují mediální manipulaci na sobě samých, protože se domnívají, že jsou přirozeně odolní. Výsledkem tak je růst vlivu médií na názory jednotlivců, ačkoli tito si myslí, že se tomuto vlivu ubránili. (Tamtéž, s. 36)

6.3 Skryté přesvědčování

Skryté přesvědčování (skrytá persuade) je nejnebezpečnější metoda mediální manipulace, respektive každé manipulace, která má na zřeteli ovlivňování lidí. Tato metoda manipulace je velmi těžce rozeznatelná.

Skryté přesvědčování zachází s nejasnými a vícevýznamovými pojmy. Jeho cílem je dosáhnout toho, aby si příjemce zprávy myslel, že jde o pojmy přesné a mající přesně takový smysl, jaký jim dává komunikátor. Příjemce se pak cítí zahanben, že těmito pojmy přesně nerozuměl anebo jim připisoval jiný význam a snáze tak uvěří komunikátorovi a přistoupí na jeho vysvětlení daného pojmu. Skryté přesvědčování

prezentuje určité, přinejmenším diskutabilní, ne-li rovnou falešné, názory jako přirozené a samozřejmé a často podložené vědeckým výzkumem. V souladu se „zdravým rozumem“ je pak přijímá veřejnost jako názor většiny. (Ilowiecki a Žantovský, 2008, s. 37)

„V takovém duchu se určitý pořádek věcí, považovaný za zřejmý a všeobecně uznávaný, mlčky přijímá jako jedině správný, demokratický, ale hlavně jako moderní, pokrokový a otevřený. Pro skrytou persuasi je nejtypičtější právě předpoklad (samozřejmě skrytý), že takto smýšlejí všichni normální lidé, a kromě toho (předpoklad stejně skrytý), že názor této otevřené a rozumné většiny musí být ze samé své přirozenosti správný.“ (Tamtéž, s. 37)

7 OVLIVŇOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ V PERIODICKÉM TISKU A TISKU BULVÁRNÍM

V kapitole 6 jsme se zabývali ovlivňováním veřejného mínění prostřednictvím všech typů médií. Jednotlivé typy médií mají však i své charakteristické metody, kterými je možné veřejné mínění ovlivňovat. V této kapitole se zaměříme, v souladu s tématem bakalářské práce, na periodický tisk, do něž spadá i tisk bulvární. Níže popsané metody nejsou kompletním výčtem a není to ani cílem této práce. Výběr byl učiněn autorkou práce tak, aby pokryl především praktiky, které se objevují v bulvárním tisku.

Titulky

Titulky v novinách jsou tím, co nás vybízí k tomu, abychom si vybrali téma, které nás zajímá. V devadesátých letech 20. století vzrostl počet stran novin a v souvislosti s tím také poutací úloha titulků. V titulcích se začala používat slovesa, která dodala obsahu novin větší dynamičnost. Na agresivnosti pak získávají titulky, které užívají odpověď na nevyslovenou otázku. (Verner, 2011, s. 133)

Bulvární titulky mají daleko více rozkazovacích a tázacích znamének. Titulky v bulváru vynikají velikostí písma (na první straně jsou titulky často větší než samotný název periodika), rámečky a barevnými rastry. *„Samostatnou hodnotu mají barevné fotografie s rozsáhlými popisky. Pestrost grafiky bulvárního tištěného periodika je někdy tak dostačující, že samotná sdělení pod titulky a podtitulky již pohodlný čtenář ani nečte.“* (Tamtéž, s. 133)

Fotografie

Fotografie je považována za dokument, ale i dokumenty se dají upravit či přímo padělat. V tisku se běžně upravují fotografie tak, aby se na čtenáře dívaly tváře lépe, nekoukaly ze strany apod. Někdy je možné obličej vyretušovat. (Tamtéž, s. 128) Takovéto zásahy nemají zásadní vliv na sdělení, které má fotografie přinést. Jiné je to už v případě, kdy se fotografie upravují tak, že jejich vypovídající hodnota je změněna.

Pro ilustraci, jak se dá s fotografií manipulovat, uvedeme nyní několik příkladů. Příklady jsou převzaty z knihy *Propaganda a manipulace* (Tamtéž, s. 128–129): *„Při válce Američanů proti Saddámovskému Iráku byly mnohokrát přizpůsobovány záběry*

propagandě. Ať už se jednalo o přizpůsobení dokumentačních záběrů dopadů střel, aby neukazovaly krev, ale jen zničené vojenské objekty, nebo o naklonování davů lidí při vítání Američanů v dobytém Bagdádu v režii britského listu Evening Standard. Svět byl úmyslně klamán rovněž fotografiemi za války v Libanonu v roce 2006. Snímky se zkreslovaly v zájmu Hizballáhu. Například fotka oblaků kouře z hořících vybombardovaných objektů nad Bejrútem byla primitivně ve Photoshopu „naklonována“, aby byl účinek drastičtější. Jindy stačilo naaranžovat doutnající trosky, panenku a opálenou knížku koránu. Po nočních izraelských útocích byly některé zasažené domy prezentovány světu opakovaně jako čerstvě zničené...”

Digitální fotografie umožňuje velmi snadnou manipulaci s obrazem. Není tak problém rozjasnit potmělou oblohu nad významným objektem, dokreslit mraky apod. *„K fotografii je třeba přistupovat podle toho, v jakém prostředí se nachází. Seriózně a jako k respektovanému dokumentu, když doprovází zpravodajské žánry ve zpravodajsko-publicistických denících, ale s rezervou, pokud ilustruje bulvár.“* (Verner, 2011, s. 130)

S bulvární fotografií se pak pojí pojem paparazzi. Paparazzi je *„drzý, vlezlý fotograf fotografující bez dovolení známé osobnosti a shánějící pikantní, bulvární informace; v obecnějším smyslu označení senzacechtivého novináře.“* (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 142) Dle Musila (2010, s. 179) však známé osobnosti často přijímají nepříjemnosti spojené s činností paparazziů jako daň za popularitu. Někdy tuto činnost dokonce používají pro zvýšení své popularity.

Grafická prezentace

Umístěním textu na straně může být ovlivněn příjemce a to až do té míry, aby považoval zprávu za důležitou a to v případě, že je zpráva opatřena výrazným titulkem a umístěna do středu strany. Další vliv na příjemce má to, zda je zpráva umístěna na titulní straně, uprostřed novin, či na jejich konci. Čím více ke konci novin, tím je čtenářem považována za méně důležitou. Za méně důležitou pak bude čtenář považovat také takovou zprávu, která je umístěna mimo střed strany či pouze ve sloupečku na okraji novinové stránky. Důležitá je i formulace titulků a jejich velikost viz výše. (Verner, 2011, s. 131)

Směšování žánrů

„Informační a publicistické žánry se neoznačují a nerozlišují, naopak se směšují, aby vytvářely v nezasvěcených čtenářích zkreslený celkový vjem: v novinách psali...“
(Verner, 2011, s. 127)

Rozdíl mezi informačním a publicistickým žánrem je ten, že informační žánr má pouze prezentovat informace a není v něm povolen subjektivní pohled komunikátora. Publicistický žánr již subjektivní pohled komunikátora obsahuje.

Zkrácení pravdy na polopravdu

Jedná se o cílevědomou činnost komunikátora za účelem „zpřehlednění“ složité situace pro nepříliš zasvěceného příjemce. Polopravda pak uvádí části pravdy, či výjimky z pravidel, jako úplnou pravdu. Vznik polopravd je dán nedostatečnou znalostí příjemce. Dalším důvodem pro vznik polopravd je ten, že komunikátor předpokládá, že příjemce není na základě svých inteligenčních schopností schopen rozpoznat, že je mu předkládána neúplná pravda. (Tamtéž, s. 130)

Základním atributem bulvárního zpravodajství je v současné době objektivní polopravda. Ta je založena na tom, že příjemce nemá zájem jít do hloubky problému a spokojí se pouze s povrchním zmapováním situace. Argumenty a události, které jsou vybrány v bulvárním tisku, jsou podloženy fotografiemi (často upravovanými – viz výše) a budí tak zdání důvěryhodnosti. (Tamtéž, s. 130)

Fáma

Za fámou označujeme vznik a rozšiřování takových informací, které prozatím nebyly potvrzeny, nebo naopak byly popřeny oficiálními zdroji. Obsah fám tak lze označit za neoficiální zdroj či neoficiální informaci. (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 69)

V periodickém tisku se v České republice můžeme s fámou setkat každý čtvrtek v příloze Mladé frondy DNES. Zde se již řadu let objevuje text doprovázený fotografií, který je označován jako „Objev“. Texty jsou smyšlené a nepravdivé. Najdou se však občas i čtenáři, kteří obsahu článku věří. Fáma se stává prostředkem manipulace ve chvíli, kdy se rozšiřuje, nebo ji dokonce převezme jiné médium. (Verner, 2011, s. 131)

PRAKTICKÁ ČÁST

8 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Ve 30. letech 20. století se začaly objevovat první průzkumy veřejného mínění. Od té doby až do současnosti jsou tyto průzkumy bedlivě sledovány nejen médii samotnými, ale i dalšími institucemi a to jak politickými, tak nepolitickými. V České republice se průzkumy veřejného mínění začaly rozvíjet po listopadu roku 1989.

Huk ve své knize Mediální publikum a výzkum veřejného mínění (2007, s. 7) uvádí tři hlavní důvody, proč se průzkumy veřejného mínění provádějí. Ke každému důvodu pak přiřazuje skupinu osob, která za průzkumem stojí. Prvním důvodem je to, že se lidé, kteří průzkum provádí, chtějí dopátrat podstaty problému. Jejich zájmem je poznání. Druhým důvodem je získání informací, které lze využít v kariéře, při vzestupu na společenském žebříčku či v politice. Lidé, kteří si nechávají zpracovávat průzkum z tohoto důvodu, mu poté věří a řídí se jím ve svém dalším jednání. Třetí důvod představuje skupinu lidí, pro které jsou průzkumy jedním z předpokladů podnikatelského úspěchu.

Abychom mohli výsledky výzkumu veřejného mínění pokládat za dostatečně průkazné, je nutná určitá míra standardizace průzkumu. Standardizace je metodologický nástroj pro zajištění určitých aspektů kvality získávaných informací. Jde zejména o způsob definování předmětu výzkumu, sjednocení podoby výzkumného nástroje, situace dotazování, způsobů technické manipulace s daty, statistického zpracování dat a jejich interpretace. Za pomoci standardizace je dosaženo transparentnosti výzkumného procesu a možnosti srovnání výsledků z různých výzkumů. (Vinopal, 2006, s. 49)

Základním kamenem pro výzkum veřejného mínění se stal dotazník. Dotazník je formulář tvořený předepsanými otázkami a odpověďmi, které jsou přesně a jednoznačně určené spolu s jejich pořadím. V dotazníku je tak zaručeno, že všichni respondenti (osoby, u kterých je za pomoci dotazníků zkoumán jejich názor) odpovídají na stejný dotaz a mohou zvolit odpověď z téhož souboru variant. Kromě samotného dotazníku bývá standardizována i situace, za které ke sběru dat dochází. (Tamtéž, s. 49)

Vinopal (2006, s. 50) rozlišuje při sběru dvě základní metody – rozhovor a samovyplňování. V jeho pojetí jde o rozlišení způsobů získávání informací od respondentů, nikoli o jejich výběr.

Rozhovor

Standardizovaný rozhovor je nejběžnější metodou sběru dat o veřejném mínění. Podkladem pro rozhovor je formulář dotazníku, který má tazatel k dispozici. Respondentovi jsou z dotazníku čteny otázky a odpovědi, případně i pokyny jak odpovídat apod.

Standardizovaný rozhovor má v současné době dvě hlavní varianty: rozhovor tváří v tvář a rozhovor telefonický. V případě rozhovoru tváří v tvář dochází k přímé interakci mezi respondentem a tazatelem – povídají si spolu a vzájemně se vidí. Tazatel tak může reagovat na chování respondenta, byť je do značné míry omezen možnostmi dotazníku, ve kterém zpravidla nebývá prostor pro poznámky o chování respondenta v průběhu průzkumu. Další výhodou dotazování tváří v tvář je možnost tazatele sledovat prostředí, ve kterém rozhovor probíhá. Tazatel tak může částečně ovlivňovat nežádoucí přítomnost jiných osob, může sledovat, zda respondent je skutečně tím, za koho se vydává (např. že je opravdu muž a je mu opravdu 40 let) apod. V případě telefonického rozhovoru jsou tyto možnosti kontroly značně omezené. (Tamtéž, s. 51)

Rozhovor je finančně i časově náročnější než forma samovyplňování. Rozhovor může být ovlivněn také tím, že respondenti nemají důvěru k tazatelům, nevěří tomu, že dotazník je opravdu anonymní apod.

Samovyplňování

V případě samovyplňování respondenti sami, tj. bez asistence tazatele, vyplňují dotazník. Při tomto postupu získávání dat je důležité, aby dotazníky byly zpracovány jednodušším způsobem než v případě rozhovoru. U samovyplňování bývá kladen menší počet otázek, které mají jednodušší formu. (Tamtéž, s. 52)

Nejčastější variantou samovyplňování je dotazník rozesílaný poštou. Formuláře jsou zaslány na vybrané adresy konkrétním osobám. Respondent dotazník vyplní a zašle jej zpět do výzkumné agentury, která ho vyhodnocuje. Problémem takto rozesílaných dotazníků je jejich nízká návratnost. (Tamtéž, s. 52)

Větší návratnost pak představuje dotazník, který je respondentům předáván osobně. Respondent tak ví, že se tazatel pro dotazník vrátí, a proto jej vyplní. Náklady na tuto variantu se již příliš neliší od rozhovoru, proto je tato forma využívána jen ve speciálních případech (např. při citlivých tématech) nebo jako doplňková metoda k jiným typům sběru dat. (Vinopal, 2006, s. 52–53)

Nové možnosti samovyplňování přinesl nástup výpočetní techniky. Internetové dotazování se stalo v posledních letech rychle se rozvíjející disciplínou, jejíž potenciál stále vzrůstá.

9 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE

Cílem praktické části této bakalářské práce je zjistit míru vlivu bulvárního tisku na veřejné mínění. V současné době, kdy vzrůstá mediální gramotnost mladých lidí, je pozorovatelný rozdíl mezi vnímáním bulvárního tisku u mladších a starších osob. Z tohoto důvodu i my budeme hledat nejmarkantnější rozdíly v odpovědích mladší a starší generace a ty si následně přiblížíme.

Otázky a hypotézy

Abychom mohli provést výzkum, bylo třeba si nejprve určit základní otázky, na které chceme s pomocí výzkumu nalézt odpovědi. V této práci se zaměříme především na otázky, které se týkají vlivu bulvárního tisku na veřejné mínění. Jako stěžejní otázky jsme si určili následující: Jak moc čtenáři bulvárního tisku věří informacím, které jsou v něm zveřejněny? Jak velký vliv má věk čtenářů při posuzování, zda je bulvární tisk důvěryhodný? Je bulvární tisk pro čtenáře srozumitelnější než ostatní druhy tiskovin? Co rozhoduje o tom, že si čtenáři chtějí přečíst bulvární tisk? Ovlivňují informace o celebritách² náladu čtenářů?

Abychom mohli na tyto otázky odpovědět, stanovili jsme si následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Čtenáři, kteří čtou bulvár méně než 3x týdně, bulvárnímu tisku nevěří a informace si ověřují i u jiných zdrojů.

Hypotéza č. 2: Větší důvěryhodnost má bulvární tisk pro osoby starší 60 let.

Hypotéza č. 3: Čtenáři, kteří čtou bulvární tisk alespoň 3x týdně, považují obsah bulvárního tisku za zajímavý a srozumitelný.

Hypotéza č. 4: Nepravidelní čtenáři (méně než 3x týdně) se o přečtení bulvárního tisku rozhodují na základě informací na titulní straně.

Hypotéza č. 5: Informace o celebritách ovlivňují náladu starších lidí (60 a více let) více, než je tomu u čtenářů mladších.

² Za celebritu považujeme člověka, který dosáhl ve společnosti vysokého uznání a je všeobecně znám. V případě bulvárních médií se jedná především o osoby, které se prosadili v showbusinessu.

10 PRŮZKUM

Výzkumná metodika

Pro ověření hypotéz, které jsme si stanovili v kapitole 9, byla použita metoda dotazníkového šetření. Dotazník (viz příloha A) obsahoval 17 otázek, které se zabývaly postojem respondentů k bulvárnímu tisku.

Otázky z dotazníku jsme rozdělili do několika skupin dle oblasti, na kterou byly zaměřeny. První část dotazníku byla zaměřena na samotný výzkumný vzorek, jehož struktura je uvedena níže v tabulce č. 1. Další otázky v dotazníku se týkaly sledování médií obecně, se zaměřením na to, jaká média respondenti nejčastěji sledují a jaké informace v nich vyhledávají. Následně respondenti zodpovídali otázky týkající se bulvárního tisku a četnosti jeho čtení a druhu informací, které nejčastěji v bulvárním tisku vyhledávají. Dále měli respondenti uvést míru souhlasu s výroky, které se týkaly bulvárního tisku a jeho postavení na mediálním trhu. Další výroky se týkaly informací, které bulvární tisk přináší a jejich srozumitelnosti pro veřejnost. Poslední blok otázek se týkal vlivu bulvárního tisku na mínění čtenářů.

V dotazníku byly použity následující typy otázek:

- 1) uzavřené – respondenti museli zvolit pouze z nabízených možností,
- 2) polouzavřené – respondenti mohli zvolit z nabízených možností, popř. mohli odpovědět vlastními slovy.

Uzavřené otázky můžeme dělit ještě na několik podskupin. V našem dotazníku byly využity následující podskupiny:

- 1) dichotomické otázky – respondenti měli na výběr pouze ze dvou variant odpovědí,
- 2) alternativní – respondenti vybírali odpověď z více variant. Vždy mohli zvolit pouze jednu variantu odpovědi,
- 3) výčtové – respondenti mohli zvolit několik možností odpovědi. U otázek bylo vždy uvedeno, kolik odpovědí je možno zvolit,
- 4) pořadové – u těchto otázek museli respondenti určit pořadí odpovědí,
- 5) škálové – respondenti uváděli míru souhlasu s tvrzením na škálové stupnici.

Pro sběr dat v dotazníkovém šetření byla využita metoda samovyplňování. Dotazník byl vložen na internetové stránky www.vyplnto.cz, které slouží pro vkládání dotazníků. Každý, kdo tyto webové stránky navštíví, může vyplnit jakýkoli dotazník, který je na nich k dispozici. Autorka průzkumu si byla vědoma toho, že na internetových stránkách se pohybují především lidé, kteří spadají do věkových kategorií do 60 let. Aby bylo možné ověřit stanovené hypotézy, bylo nutné oslovit i respondenty starší 60 let. Ty autorka oslovila osobně v klubech seniorů v Praze 7. I u přímo oslovených respondentů byla dodržena metoda samovyplňování, aby se eliminovala možnost ovlivnění respondentů.

Při vyhodnocování sebraných dat jsme použili statistické vyjádření četnosti odpovědí. Odpovědi na jednotlivé otázky jsme zpracovali dle četnosti do grafů, které ukazují procentuální zastoupení odpovědí u dané otázky. U otázek, kde měli respondenti určit pořadí odpovědí, jsme zvolili metodu aritmetického průměru, abychom zjistili, průměrnou hodnotu, kterou respondenti u jednotlivých odpovědí volili.

Časová organizace výzkumu

Přípravná fáze výzkumu probíhala od 2. ledna do 14. ledna 2013. V této fázi výzkumu byly stanoveny hypotézy, které chceme výzkumem ověřit. Dále byly sestaveny jednotlivé otázky, které se v dotazníku objevily.

Výzkum byl realizován v termínu od 14. ledna do 25. ledna 2013. V této době bylo možné, aby respondenti vyplnili dotazník na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Ve stejném období proběhl výzkum také v klubech seniorů v Praze 7.

Výzkumný vzorek

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 267 respondentů. Tyto respondenty jsme si rozdělili z několika hledisek. Prvním hlediskem je pohlaví respondentů, dále pak věk a vzdělání. Výzkumu se zúčastnilo 117 mužů a 150 žen. Bližší rozdělení viz tabulka 1, která zobrazuje přesné složení výzkumného vzorku z hlediska pohlaví, věku a dosaženého vzdělání.

Tabulka 1: Struktura výzkumného vzorku

Věk	Vzdělání	Pohlaví	
		Muž	Žena
Do 18 let	Základní	3	7
	Vyučen	6	10
	Středoškolské	0	0
	Vyšší odborné	0	0
	Vysokoškolské	0	0
18-40 let	Základní	1	1
	Vyučen	4	9
	Středoškolské	11	10
	Vyšší odborné	5	9
	Vysokoškolské	19	17
41-59 let	Základní	2	2
	Vyučen	5	5
	Středoškolské	13	27
	Vyšší odborné	0	0
	Vysokoškolské	9	5
60 let a více	Základní	2	1
	Vyučen	4	10
	Středoškolské	29	30
	Vyšší odborné	0	0
	Vysokoškolské	4	7

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

10.1 Výsledky výzkumu

V této části se zaměříme podrobně na jednotlivé otázky z dotazníku a jejich vyhodnocení. Nejprve provedeme vyhodnocení otázek na všeobecné úrovni. Budeme tedy sledovat odpovědi celého výzkumného vzorku na jednotlivé otázky. Ve druhé části provedeme porovnání odpovědí mezi respondenty, kterým je méně než 60 let a respondenty, kterým je 60 a více let. Předpokládáme, že srovnání těchto dvou

věkových skupin bude zajímavé a poukáže na skutečnost, že starší respondenti jsou bulvárním tiskem ovlivňováni více než ti mladší.

První 3 otázky v dotazníku zjišťovaly základní informace o respondentech. Byly zaměřeny na pohlaví respondentů, jejich věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Výsledky prvních 3 otázek jsou zobrazeny v tabulce 1: Struktura výzkumného vzorku.

U otázky č. 4: „Seřadte, prosím, následující média dle toho, jak často je sledujete.“, měli respondenti určit pořadí dle toho, jak často dané médium sledují. Škála byla nastavena od 1 (nejčastěji sledované) do 4 (nejméně sledované). Při vyhodnocování této otázky byl použit aritmetický průměr, kdy byly sečteny všechny hodnoty u jednotlivých typů médií a ty následně vyděleny počtem respondentů. Jako nejčastěji sledované médium respondenti uváděli internet, následně pak televizi, tisková média a nejméně rozhlas (viz tabulka 2). Vzhledem ke složení výzkumného vzorku nejsou tyto výsledky překvapující. S rozvojem internetových mutací tisku stoupá zájem o vyhledávání informací na internetových stránkách, čímž je zapříčiněno to, že se internet dostal před televizi, která je považována za nejsledovanější médium vůbec.

Tabulka 2: Sledovanost jednotlivých typů médií

Médium	Pořadí
Internet	1,358
Televize	1,987
Tisková média	3,124
Rozhlas	3,531

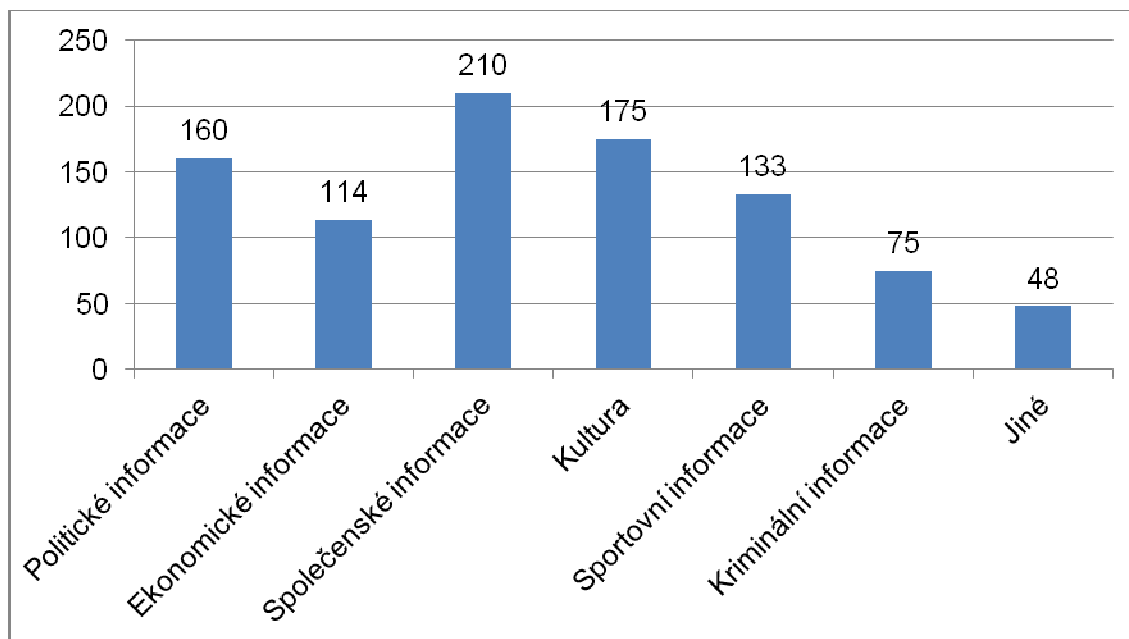
Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Další otázka mapovala složení informací, které respondenti nejčastěji v médiích vyhledávají. Respondenti u této otázky museli zvolit minimálně 1 odpověď, maximálně mohli uvést všech 7 variant. Součet uvedených odpovědí tak převyšuje počet respondentů. Nejvíce vyhledávané jsou společenské informace, které uvedlo 210 respondentů. Následují informace z kultury (175 respondentů), dále informace politické (160 respondentů), sportovní (133 respondentů), ekonomické (114 respondentů) a kriminální (75 respondentů). 48 respondentů uvedlo, že vyhledává i jiné, než výše uvedené informace (viz graf 1). Pokud respondent zvolil možnost, že vyhledává jiné informace, musel uvést, které to jsou. Mezi nejčastější odpovědi patřily informace

o počasí, dopravě a také odborné informace. Vzhledem k tomu, že dotazník byl určen takovým respondentům, kteří alespoň občas čtou bulvární tisk, není rozložení hledaných informací překvapivé.

Graf 1: Nejvyhledávanější informace v médiích

„Vyberte prosím, které informace nejčastěji v médiích vyhledáváte.“



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

U otázky č. 6: *„Seřadte, prosím, následující bulvární tisk dle toho, jak často jej čtete.“* opět respondenti určovali pořadí od nejčtenějšího bulvárního tisku po nejméně čtený. Škála byla nastavena stejně jako u otázky č. 4 a stejnou metodou bylo provedeno i vyhodnocení této otázky. Na prvním místě se nejčastěji objevoval deník Blesk, což potvrzuje jeho nejsilnější postavení na mediálním trhu mezi bulvárními deníky. Druhé místo zaujal deník Aha!, který patří stejnému vydavateli jako deník Blesk. Na třetím místě je Rytmus života a jako poslední Pestrý svět (viz tabulka 3). U Rytmu života i Pestrého světa je nižší míra čtenosti způsobena tím, že se nejedná o deníky, ale týdeníky.

Tabulka 3: Sledovanost bulvárního tisku

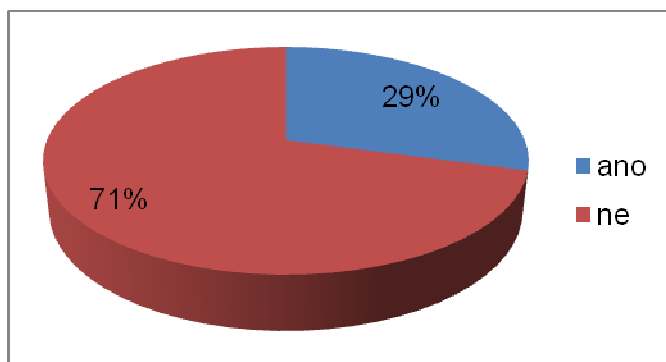
Název bulvárního tisku	Pořadí
Blesk	1,657
Aha!	2,457
Rytmus života	2,561
Pestrý svět	3,325

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Sedmá otázka zjišťovala, zda respondenti čtou i jiný bulvární tisk, než ten, který byl zmíněn v otázce šesté. U této otázky odpovědělo 189 respondentů (71 %), že nečtou jiný bulvární tisk, než ten, který byl uveden u otázky č. 6. Zbýlých 78 respondentů (29 %) čte i jiný bulvární tisk (viz graf 2) V případě, že respondenti odpověděli, že čtou i jiný bulvární tisk, byli požádáni o to, aby uvedli, o který se jedná. Mezi jiné nejčtenější bulváry patří dle výzkumu týdeník Spy a týdeník Story. Dále respondenti uváděli, že čtou internetové stránky www.super.cz, které svým obsahem také spadají do bulvárních médií. Přestože výzkum byl zaměřen pouze na bulvární tisk, je nutné tuto skutečnost uvést.

Graf 2: Čtenost jiného bulvárního tisku

„Čtete i jiný bulvární tisk, než je výše uvedený?“



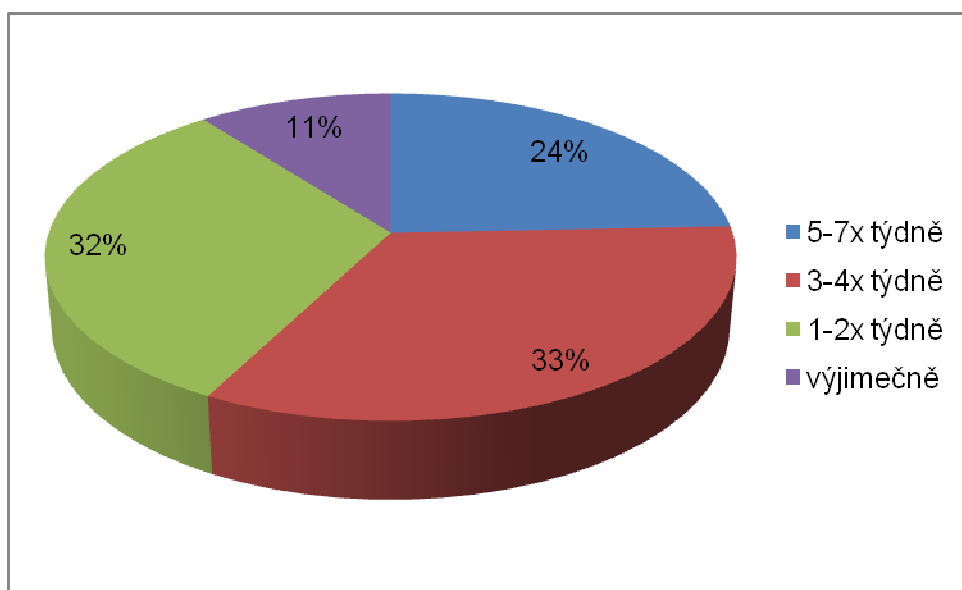
Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Osmá otázka zjišťovala frekvenci, s jakou respondenti čtou bulvární tisk. 89 respondentů (33 %) čte tento druh tisku 3-4x týdně. 85 respondentů (32 %) pak čte bulvární tisk 1–2x týdně. 65 respondentů (24 %) uvedlo, že čtou bulvární tisk 5–7x

týdně. Zbýlých 28 respondentů (11 %) uvedlo, že čtou bulvární tisk výjimečně (viz graf 3). Toto rozložení frekvence, s jakou respondenti čtou bulvární tisk, opět potvrzuje, že deník Blesk a Aha! mají na trhu bulvárního tisku převahu. Vzhledem k tomu, že se jedná o jediné bulvární deníky, které na území ČR vycházejí, je patrné, že největší vliv na veřejné mínění mohou mít právě Blesk a Aha!.

Graf 3: Frekvence čtení bulvárního tisku

„Jak často čtete bulvární tisk?“

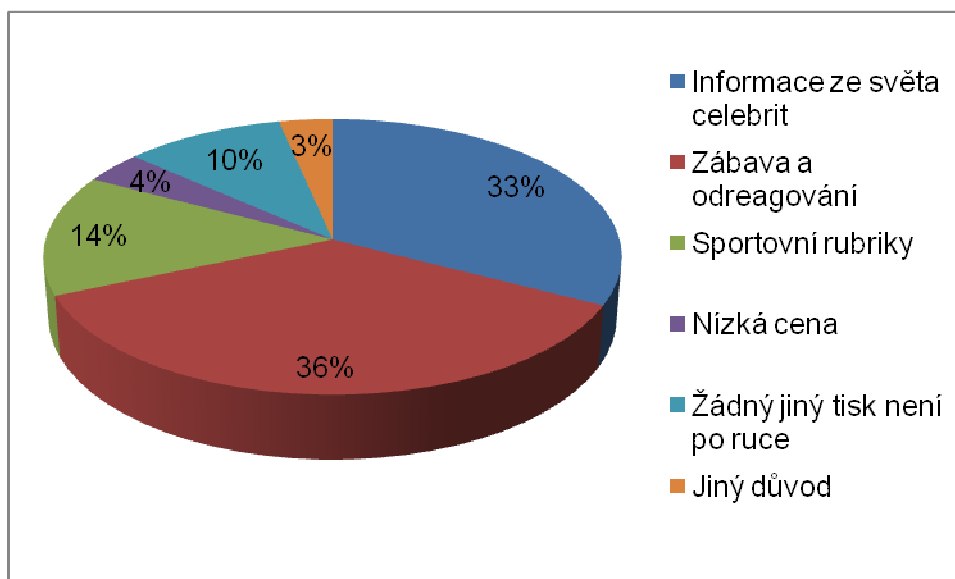


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

V deváté otázce nás zajímaly důvody, pro které si respondenti vybírají ke čtení bulvární tisk. 96 respondentů (36 %) čte bulvární tisk pro zábavu a odreagování se. 87 respondentů (33 %) uvedlo jako hlavní důvod pro přečtení bulvárního tisku informace ze světa celebrit. 38 dotazovaných (14 %) zajímá v bulvárním tisku nejvíce sportovní rubrika. 27 dotazovaných (10 %) uvedlo, že čtou bulvární tisk proto, že žádný jiný tisk jim v době čtení není dostupný. Pro 10 respondentů (4 %) je rozhodující nízká cena bulvárního tisku. Zbýlých 9 respondentů (3 %) uvedlo jiný důvod (viz graf 4). Vzhledem k zanedbatelnému procentu jiných odpovědí nebudeme dále tyto odpovědi vyhodnocovat.

Graf 4: Důvody pro čtení bulvárního tisku

„Jaký je Váš hlavní důvod, proč čtete bulvární tisk?“



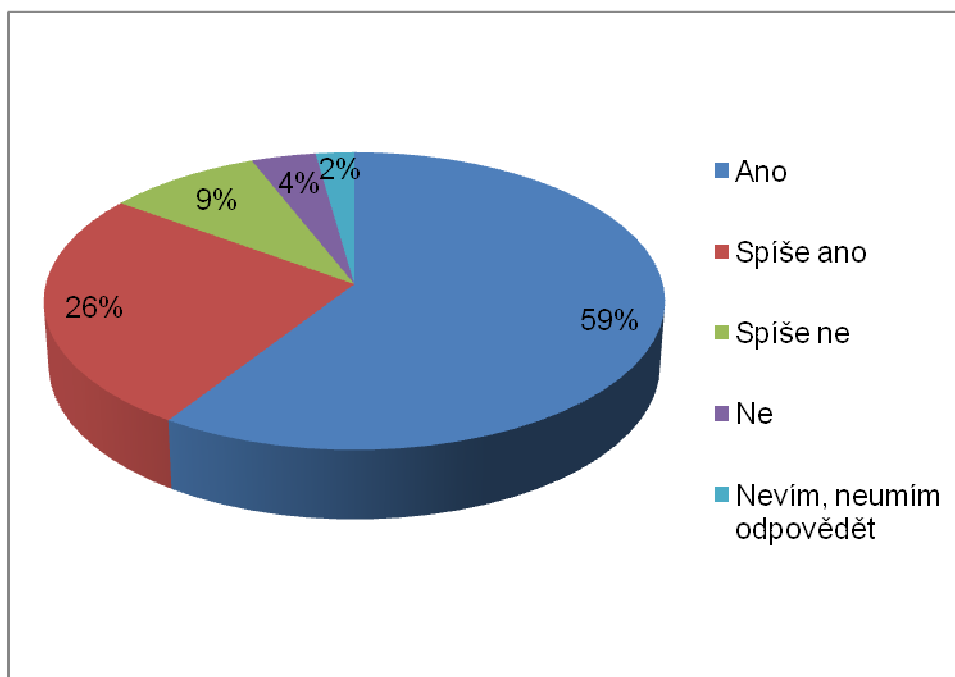
Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Desátá otázka byla složena z různých výroků, ke kterým měli respondenti napsat míru jejich souhlasu s daným výrokem. Odpovědi volili ze škály: ano, spíše ano, spíše ne, ne a nevím, neumím odpovědět. Vzhledem k tomu, že se některé výroky vztahovaly i k otázkám dalším, jsou vyhodnocovány takovéto otázky za sebou, není tedy zachována kontinuita dotazníku.

Jeden z výroků se vztahoval k pozici bulvárního tisku. Výrok zjišťoval, zda si respondenti myslí, že bulvární tisk má své nezastupitelné místo mezi ostatními novinami. 158 respondentů (59 %) uvedlo, že bulvár má své nezastupitelné místo. 69 respondentů (26 %) jako svoji odpověď zvolilo možnost spíše ano. Respondenti tedy potvrdili nezastupitelnou pozici bulvárního tisku na mediálním trhu. 24 respondentů (9 %) se domnívá, že bulvární tisk spíše nemá nezastupitelnou roli mezi ostatními tiskovinami. 10 respondentů (4 %) bulvárnímu tisku tuto nezastupitelnou roli nepřisuzuje. 6 respondentů (2 %) nedokázalo na tuto otázku zodpovědět (viz graf 5).

Graf 5: Bulvární tisk a jeho místo mezi ostatním tiskem

„Má bulvární tisk své nezastupitelné místo mezi ostatními novinami?“

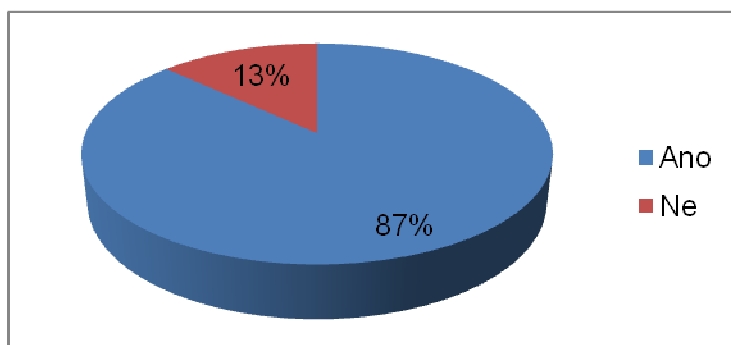


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Další výrok se zabýval tím, zda respondenti čtou i jiný tisk, než jen bulvární. U tohoto výroku jsme sloučili odpovědi ano, spíše ano a spíše ne do odpovědi ano a odpověď ne jsme nechali samostatnou. Důvodem pro toto rozhodnutí bylo, že nás zajímalo výhradně to, zda respondenti alespoň někdy čtou i jiný než bulvární tisk. Proto odpovědi ano, spíše ano a spíše ne považujeme za určitou míru souhlasu s tím, že respondenti čtou i jiný tisk. 232 respondentů (87 %) potvrdilo, že čtou i jiné tiskoviny. Zbýlých 35 dotazovaných (13 %) čte pouze tisk bulvární (viz graf 6).

Graf 6: Čtenost jiných novin než bulvárních

„Čtete i jiné noviny, než jen bulvární?“

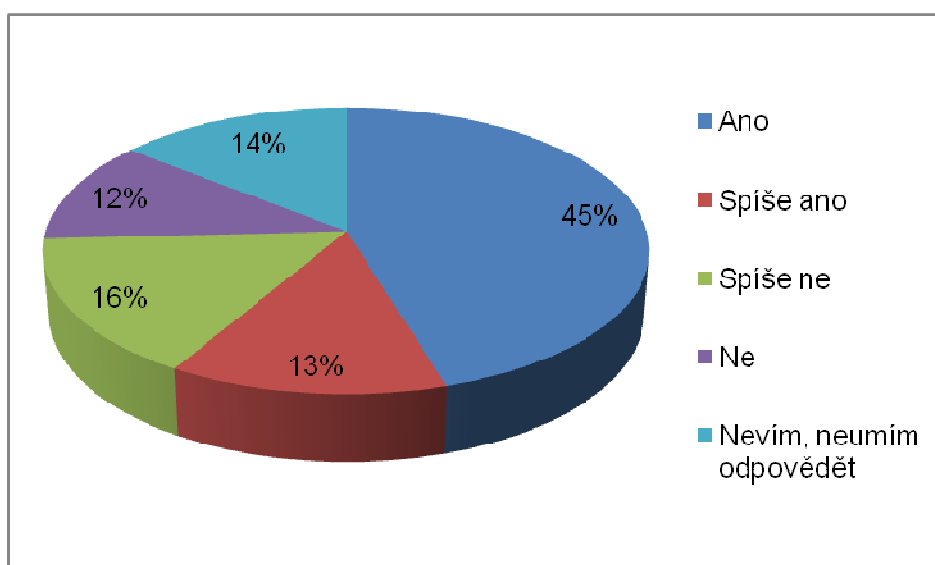


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Další výrok měl za cíl zjistit, zda si respondenti myslí, že je bulvární tisk srozumitelnější než tisk ostatní. 121 respondentů (45 %) považuje bulvární tisk za srozumitelnější. 35 respondentů (13 %) se přiklání spíše k tomu, že je srozumitelnější. 42 respondentů (16 %) spíše bulvární tisk za srozumitelnější nepovažuje. 31 dotazovaných (12 %) nepovažuje bulvární tisk za srozumitelnější. Zbýlých 38 dotazovaných (14 %) na tuto otázku neumělo odpovědět (viz graf 7).

Graf 7: Srozumitelnost bulvárního tisku

„Přijde Vám bulvár srozumitelnější než ostatní noviny?“

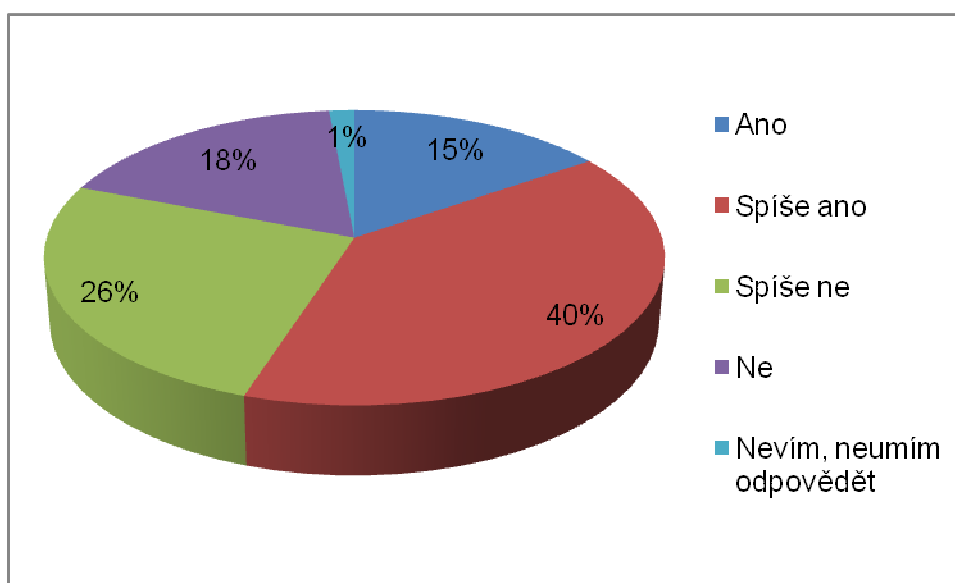


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Respondentů jsme se také ptali na jejich názor na zajímavost bulvárních informací. 41 respondentů (15 %) považuje informace, které přináší bulvární tisk, za zajímavé. 106 respondentů (40 %) se domnívá, že bulvární informace jsou spíše zajímavé. 69 respondentů (26 %) je nepovažuje za příliš zajímavé (odpověděli spíše ne). 47 respondentů (18 %) nepovažuje informace v bulvárním tisku za zajímavé. Zbylí 4 respondenti (1 %) na tuto otázku nedokázali odpovědět (viz graf 8).

Graf 8: Zajímavost informací v bulvárním tisku

„Zdají se Vám informace, které přináší bulvární tisk, zajímavé?“



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

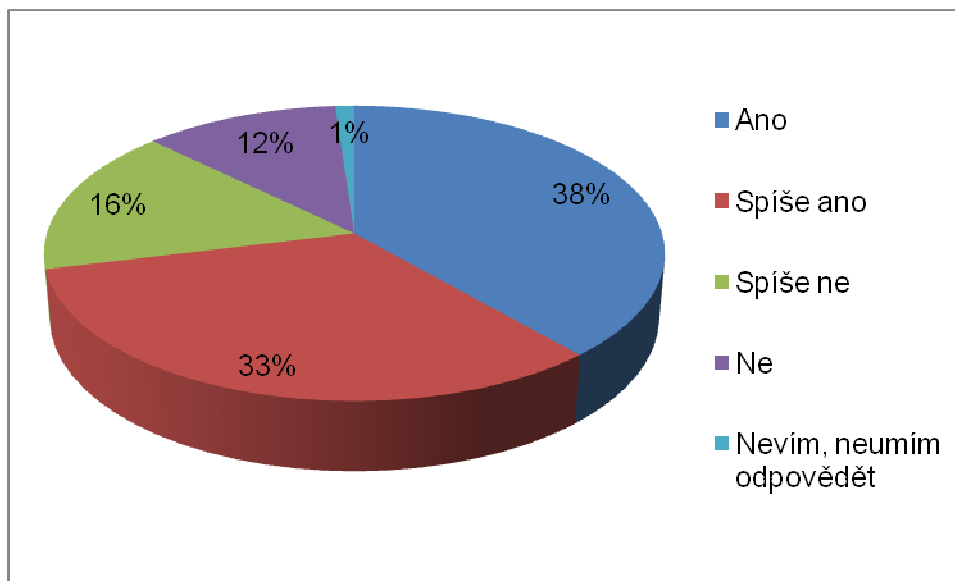
Další zkoumaná oblast se týkala toho, co respondenty nejvíce při výběru bulvárního tisku oslovuje. Nejprve jsme se zaměřili na to, zda hraje hlavní roli pro přečtení bulvárního tisku titulní strana. Druhá otázka se pak zaměřovala na to, zda jsou pro respondenty zajímavější fotografie nebo textová část bulvárního tisku (popř. obojí stejně).

Pro 103 dotazovaných (38 %) je titulní strana hlavním důvodem, pro který čtou bulvární tisk. Dalších 87 respondentů (33 %) také spíše považuje titulní stranu za důvod k přečtení. 43 dotazovaných (16 %) spíše nepovažuje titulní stranu za důležitou při jejich rozhodování o tom, zda si bulvární tisk přečtou či nikoli. 31 respondentů (12 %)

pak uvedlo, že titulní stranu nepovažují při volbě o přečtení za důležitou. Zbylí 3 respondenti (1 %) nedokázali na otázku odpovědět (viz graf 9).

Graf 9: Důležitost titulní strany při rozhodování o přečtení bulvárního tisku

„Rozhodujete se o přečtení bulvárního tisku na základě informací, které jsou uvedeny na titulní straně?“

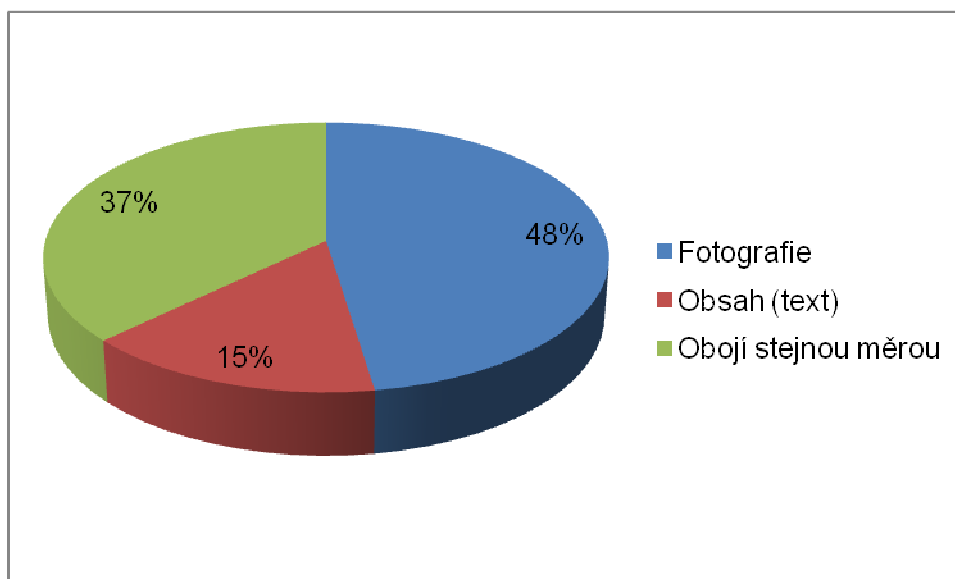


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Další otázka byla zaměřena na to, co nejvíce čtenáře bulvárního tisku přitahuje. Respondenti volili mezi odpověďmi, že je nejvíce poutá fotografie (tedy především vizuální působení) nebo obsah (tedy textové části) či obojí stejnou měrou. Z výzkumu vyplynulo, že 127 respondentů (48 %) dokáže více zaujmout vizuální část, tedy fotografie. 41 respondentů (15 %) uvedlo, že je více poutá obsahová část bulvárního tisku. 99 dotázaných (37 %) pak zajímá obojí stejnou měrou (viz graf 10). Tato otázka tak potvrdila to, že fotografie má v bulvárním tisku své nezastupitelné místo a je jedním z důvodů, pro který si čtenáři kupují právě bulvární tisk.

Graf 10: Význam fotografií a textu v bulvárním tisku

„Co Vás na bulvárním tisku poutá více?“



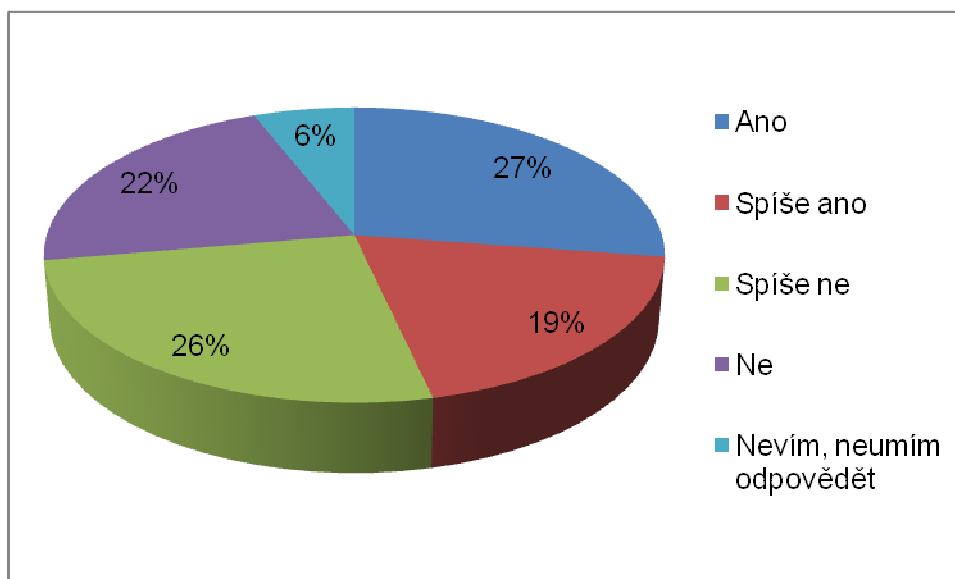
Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Následující otázky byly zaměřeny na to, zda respondenti věří tomu, co píše bulvární tisk a zda si informace z bulvárního tisku ověřují i v jiných typech médií, než jsou bulvární.

Na otázku, zda respondenti věří tomu, co je v bulvárním tisku napsáno, odpovědělo 73 respondentů (27 %) že ano. Spíše ano odpovědělo 51 dotázaných (19 %). 69 respondentů (26 %) spíše bulvárnímu tisku nevěří. 58 dotázaných (22 %) uvedlo, že bulvárnímu tisku nevěří. 16 respondentů (6 %) na tuto otázku nedokázalo odpovědět (viz graf 11).

Graf 11: Důvěryhodnost bulvárního tisku

„Věříte informacím, které se dočtete v bulvárním tisku?“

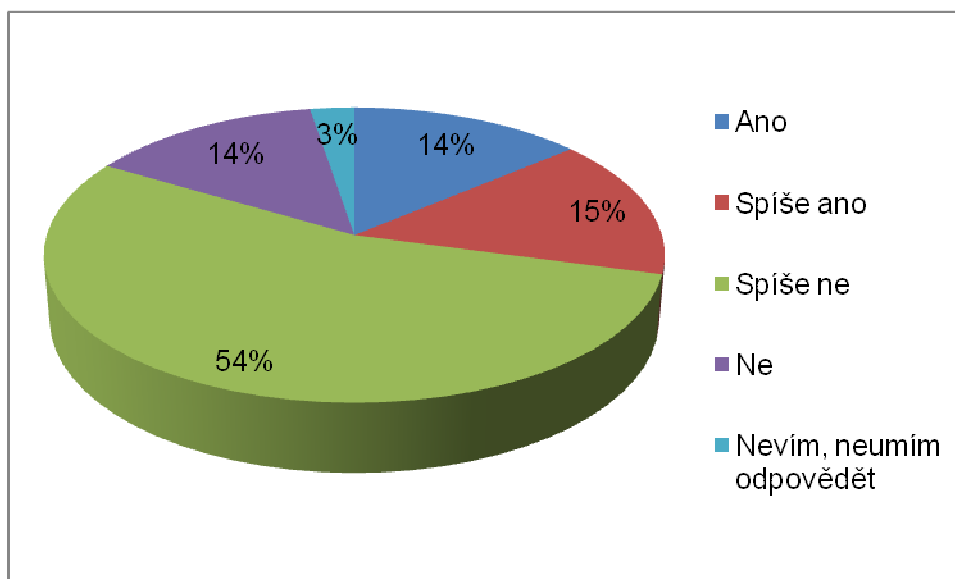


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

V návaznosti na předchozí otázku jsme v dotazníku zjišťovali, kolik respondentů si ověřuje informace, které získá v bulvárním tisku, u jiných zdrojů. Možnost, že si respondenti ověřují informace i jinde zvolilo 78 respondentů (29 %). Tito respondenti odpověděli možnostmi ano a spíše ano. 182 respondentů (68 %) pak uvedlo jako odpovědi spíše ne a ne (tedy, že si informace u jiných zdrojů neověřují). Zbýlých 7 respondentů (3 %) na tuto otázku neumělo odpovědět (viz graf 12). Při porovnání této a předchozí otázky je zřejmé, že si lidé i přesto, že bulvárnímu tisku nevěří, informace nikde neověřují (a naopak). Bulvární tisk tak má pro část respondentů povahu nedůvěryhodného média.

Graf 12: Porovnávání informací z bulvárního tisku s jinými médii

„Ověřujete si informace, které máte z bulvárního tisku, i u jiných zdrojů?“



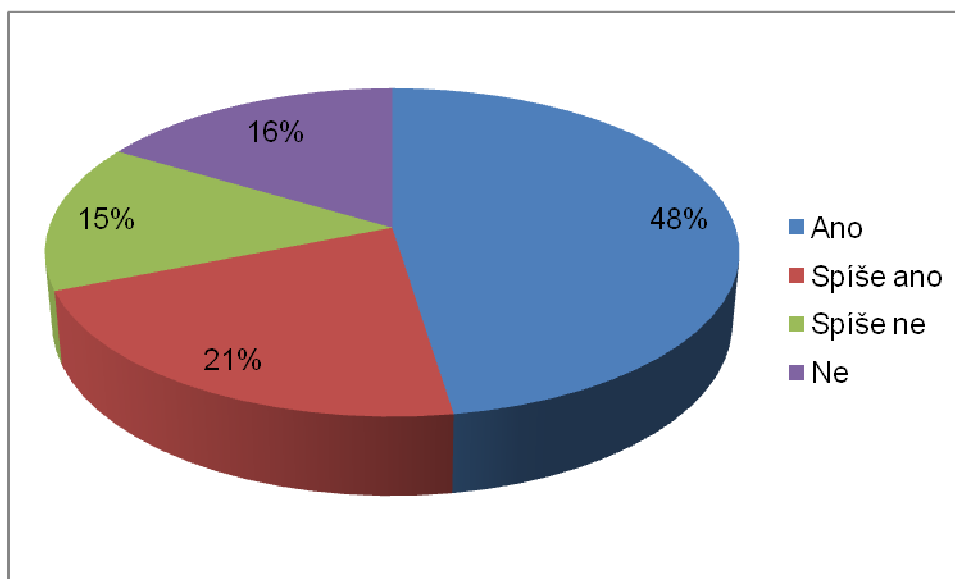
Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Další otázky v dotazníku směřovaly k tomu, zda se lidé mezi sebou baví o tom, co se v bulvárním tisku dočetli. V návaznosti na tuto otázku pak byla postavena otázka, s kým nejčastěji témata z bulvárního tisku respondenti probírají. Tyto dvě otázky byly záměrně položeny s větším odstupem od sebe, abychom mohli určit, zda si respondenti neprotiřečí. U obou otázek odpovědělo 44 dotázaných (16 %), že informace z bulvárního tisku s nikým neprobírají. Lze tedy konstatovat, že respondenti poskytli na tyto otázky pravdivé odpovědi.

Na otázku, zda se respondenti o tom, co se dočetli v bulvárním tisku, baví i s jinými osobami, připustilo 223 respondentů (84 %) to, že alespoň občas ano. Zbýlých 44 dotázaných (16 %) tuto možnost odmítlo (viz graf 13). Následující graf (graf 14) pak znázorňuje, s kým nejčastěji čtenáři rozebírají obsah bulvárního tisku.

Graf 13: Předávání informací z bulvárního tisku jiným osobám

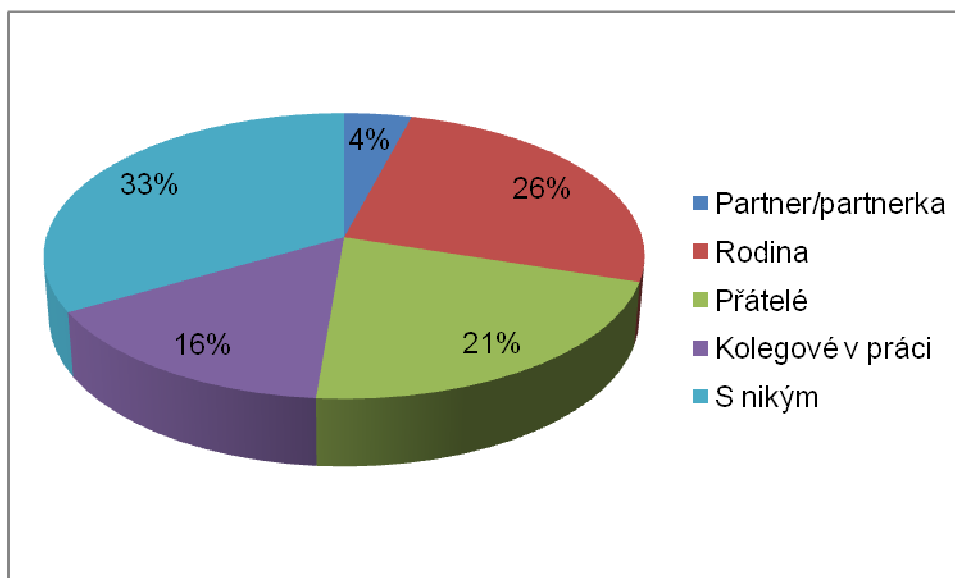
„Bavíte se o tom, co jste se dočetl/a v bulvárním tisku i s dalšími osobami?“



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Graf 14: Osoby, se kterými čtenáři nejčastěji probírají obsah bulvárního tisku

„S kým nejčastěji probíráte témata, která jste si přečetl/a v bulvárním tisku?“

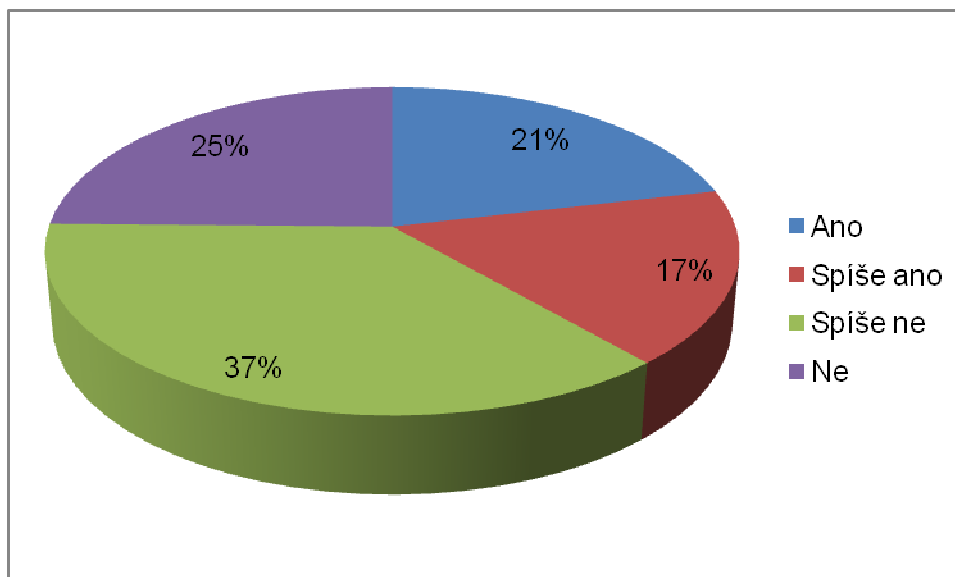


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Poslední blok otázek zkoumal míru vlivu bulvárního tisku na náladu čtenářů. Nejprve jsme respondentům položili obecnou otázku, zda má bulvární tisk vliv na jejich náladu. V následujících otázkách jsme se zaměřili na několik témat, která jsou v bulvárním tisku často probírána a na jejich schopnost ovlivnit náladu čtenářů. Nyní si nejprve vyhodnotíme graficky všechny otázky vztahující se k vlivu bulvárního tisku na náladu jeho čtenářů a teprve poté se budeme podrobněji věnovat zajímavým výsledkům, které nám průzkum přinesl.

Graf 15: Vliv bulvárního tisku na náladu čtenářů

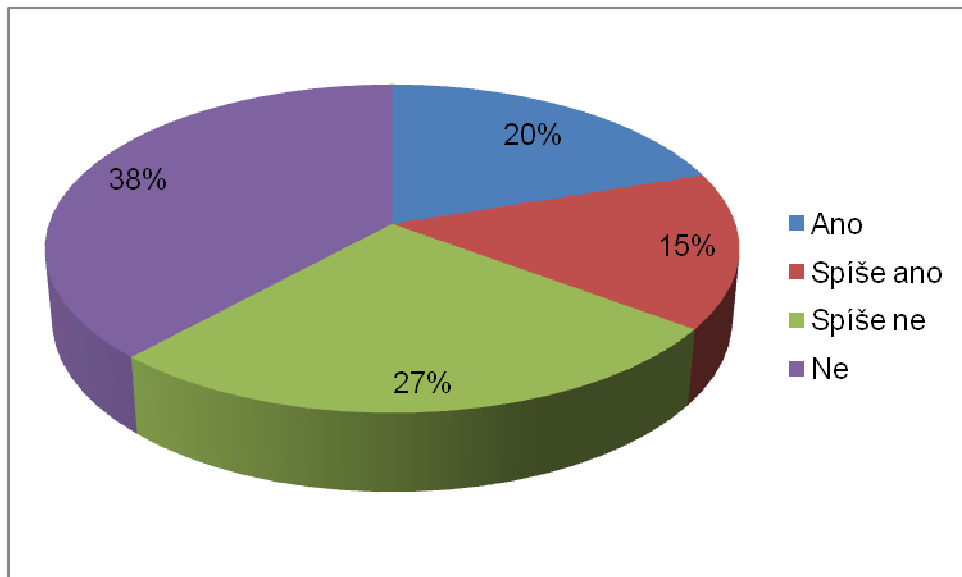
„Mají informace v bulvárním tisku vliv na Vaši náladu?“



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Graf 16: Vliv informací o rozchodu hvězdného páru na náladu čtenářů

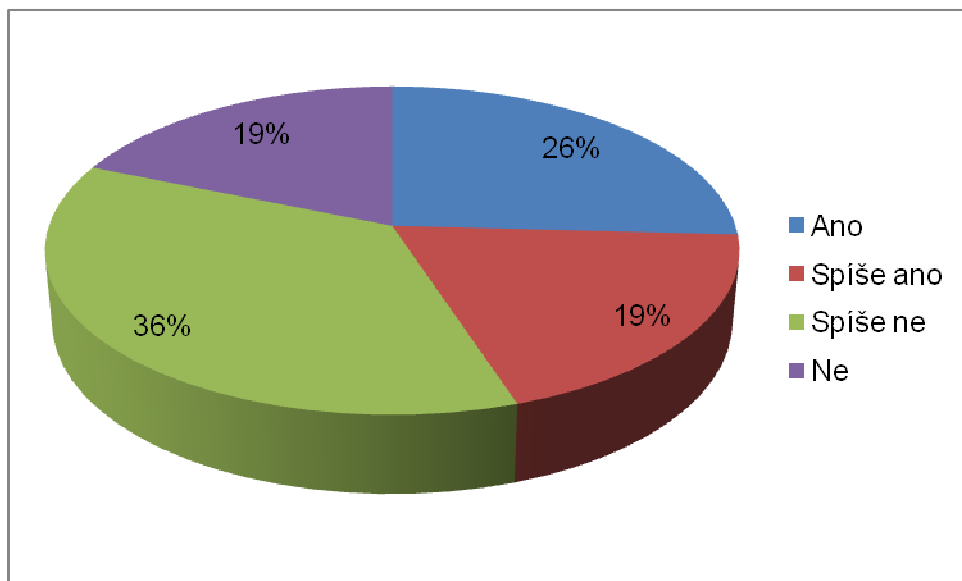
„Když si v bulvárním tisku přečtete o rozchodu některého „hvězdného“ páru, obáváte se pak více, že se to může stát i Vám?“



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Graf 17: Vliv onemocnění celebrity na náladu čtenářů

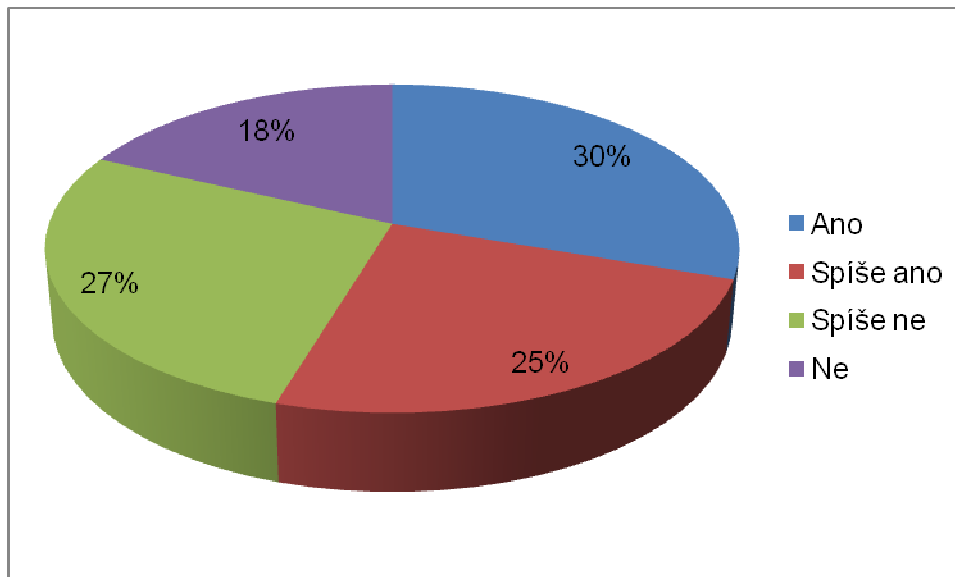
„Pokud si v bulvárním tisku přečtete o nemoci některé celebrity, bojíte se více, že můžete být i Vy nemocní?“



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Graf 18: Vliv dobrých zpráv ze života celebrit na náladu čtenářů

„Když se v bulvárním tisku dočtete o tom, že se některé celebrity v životě daří, věříte více, že i Vám se bude v životě dařit?“



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Při porovnání grafu, který se zabývá obecným vlivem bulvárního tisku na náladu čtenářů (viz graf 15) a grafů ostatních je patrné, že i přesto, že 62 % respondentů se domnívá, že bulvární tisk nemá žádný (resp. téměř žádný) vliv na jejich náladu, tak u grafu 18, který hodnotí vliv náladu při pozitivních zprávách, věří 55 % respondentů tomu, že i jim se bude v životě více dařit. Tento nesoulad je možné vysvětlit tím, že lidé rádi věří tomu, že bude lépe než nyní. I u dalších dílčích otázek je patrná odchylka od původního názoru respondentů, že bulvární tisk jejich náladu neovlivňuje. Tento nesoulad přisuzujeme tomu, že při odpovědi na první (obecnou) otázku si respondenti neuvědomili, jak moc je bulvární tisk dokáže ovlivnit. Tuto skutečnost si uvědomili až ve chvíli, kdy jsme jim položili dílčí otázky, které se cíleně zaměřovaly na jednotlivé oblasti jejich života, a tím jsme donutili respondenty nad jednotlivými oblastmi více přemýšlet. Změna nastala při otázce, která zkoumala vliv zpráv, které oznamují rozchody „hvězdných“ párů (viz graf 16). Zde byla ovlivnitelnost náladu nižší, než u otázky obecné. To je způsobeno tím, že celebrity často mění své partnery a čtenáři se tak v průběhu působení bulvárního tisku na mediální scéně stali vůči těmto informacím více imunní.

10.2 Porovnání vybraných otázek z hlediska věku respondentů

Pro zajímavost jsme vybrali několik otázek, které si nyní srovnáme z hlediska věku respondentů. Byly vybrány takové otázky, kde byl viditelný rozdíl mezi odpověďmi respondentů mladších 60 let a respondentů starších. Porovnání těchto odpovědí provedeme pouze v přehledných tabulkách. Pro úplnost si ještě připomeňme, že průzkumu se zúčastnilo 180 respondentů do 60 let a 87 respondentů, kteří měli 60 a více let.

První otázkou, kde byl patrný vliv věkových kategorií na odpovědi respondentů, byla sledovanost jednotlivých typů médií. Zatímco mladší věková skupina sleduje nejčastěji internet, následně pak televizi, tisk a rozhlas, tak u starší věkové kategorie byla jako nejsledovanější médium vybrána televize, následoval tisk, internet a nakonec rozhlas.

Další otázkou s patrným vlivem věkového rozdělení byla otázka na frekvenci, s jakou respondenti čtou bulvární tisk. Zatímco mladší věková kategorie čte bulvární tisk spíše méně často, u starších osob je to naopak (viz tabulka 4).

Tabulka 4: Frekvence čtenosti bulvárního tisku v závislosti na věku respondentů

Frekvence čtenosti	Do 60 let	60 a více let
5-7x týdně	28 %	39 %
3-4x týdně	29 %	46 %
1-2x týdně	30 %	9 %
výjimečně	13 %	6 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Nejzřetelnější rozdíly mezi věkovými kategoriemi přinesla otázka na důvěryhodnost bulváru. Zatímco mladší věková kategorie je k informacím, které přináší bulvární tisk, spíše nedůvěřivá, u starší věkové kategorie je tomu naopak (viz tabulka 5).

Tabulka 5: Důvěryhodnost bulvárního tisku v závislosti na věku respondentů

Věříte informacím, které čtete v bulvárním tisku?	Do 60 let	60 a více let
Ano	17 %	48 %
Spíše ano	20 %	16 %
Spíše ne	24 %	30 %
Ne	31 %	4 %
Nevím, neumím odpovědět	8 %	2 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Další oblastí, kde se názory mladší a starší generace rozcházejí, bylo ovlivňování nálady po přečtení bulvárního tisku. U starší generace je více patrný vliv bulvárního tisku na její náladu (viz tabulka 6). Avšak ne u všech oblastí to platí stejně. Starší generace má menší strach z rozchodů než je tomu u generace mladší (viz tabulka 7). Naopak starší lidé se více bojí onemocnění, a proto je patrný vliv na náladu právě v této oblasti (viz tabulka 8). Nejmenší rozdíly v odpovědích byly u otázky: „Když se v bulvárním tisku dočtete o tom, že se některé celebrity v životě velmi daří, věříte více, že i Vám se bude v životě takto dařit?“. Tuto otázku jsme tedy již v tabulkách neporovnávali.

Tabulka 6: Vliv bulvárního tisku na náladu respondentů dle jejich věku

Mají informace v bulvárním tisku vliv na Vaši náladu?	Do 60 let	60 a více let
Ano	16 %	33 %
Spíše ano	11 %	31 %
Spíše ne	40 %	29 %
Ne	33 %	7 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Tabulka 7: Vliv rozchodů „hvězdných“ párů na náladu dle věku respondentů

Když si v bulvárním tisku přečtete o rozchodu některého „hvězdného“ páru, obáváte se pak více, že se to může stát i Vám?	Do 60 let	60 a více let
Ano	24 %	11 %
Spíše ano	21 %	4 %
Spíše ne	23 %	33 %
Ne	32 %	52 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Tabulka 8: Vliv nemocí celebrit na náladu dle věku respondentů

Pokud si v bulvárním tisku přečtete o nemoci některé celebrity, bojíte se více, že můžete být i Vy nemocní?	Do 60 let	60 a více let
Ano	15 %	48 %
Spíše ano	17 %	23 %
Spíše ne	43 %	23 %
Ne	25 %	6 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

11 VERIFIKACE HYPOTÉZ

V předchozí kapitole jsme se zabývali vyhodnocením jednotlivých otázek z dotazníkového šetření. Výsledky budou interpretovány pro účely ověření platnosti jednotlivých hypotéz.

Hypotéza č. 1: Čtenáři, kteří čtou bulvár méně než 3x týdně, bulvárnímu tisku nevěří a informace si ověřují i u jiných zdrojů.

Tuto hypotézu jsme ověřili na základě odpovědí u otázek č. 8 a 10.

V dotazníku uvedlo celkem 89 respondentů (33 % z celkového počtu), že čtou bulvární tisk méně než 3x týdně. Z těchto 89 relevantních respondentů zvolilo u otázky: „Věříte informacím, které čtete v bulvárním tisku?“ jako odpověď „ne“ celkem 53 respondentů. Dalších 20 respondentů uvedlo jako odpověď „spíše ne“. Zbýlých 16 respondentů odpovědělo buď „ano“ nebo „spíše ano“. V návaznosti na tuto otázku jsme zjišťovali odpovědi těchto respondentů i na otázku: „Ověřujete si informace, které máte z bulvárního tisku, i u jiných zdrojů?“. Všechny 73 respondentů, kteří nedůvěřují informacím z bulvárního tisku, uvedlo, že si tyto informace ověřují i u jiných zdrojů (jejich odpovědi byly „ano“ a „spíše ano“). Hypotéza tak byla potvrzena.

Hypotéza č. 2: Větší důvěryhodnost má bulvární tisk pro osoby starší 60 let.

Tuto hypotézu jsme ověřili na základě odpovědí u otázek č. 2 a 10. Výsledky viz tabulka 5.

Hypotéza č. 3: Čtenáři, kteří čtou bulvární tisk alespoň 3x týdně, považují obsah bulvárního tisku za zajímavý a srozumitelný.

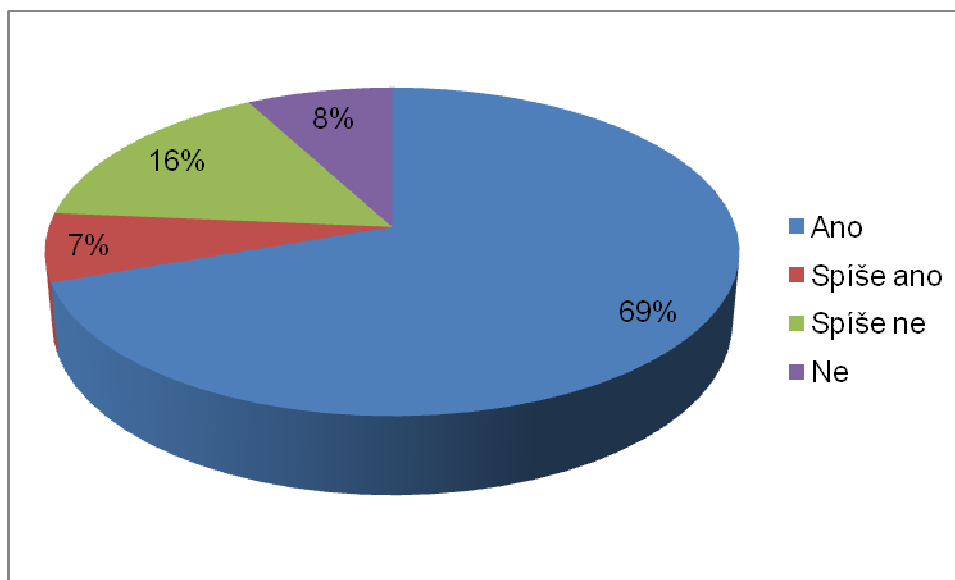
Tato hypotéza je založena na domněnce, že čtenáři, kteří čtou bulvární tisk pravidelně (tedy 3x týdně a častěji) považují tento druh tisku za srozumitelný. Tuto hypotézu jsme ověřovali na základě odpovědí na otázky č. 8 a 10.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 67 % respondentů čte bulvární tisk alespoň 3x týdně. Pro ověření této hypotézy tak máme 178 relevantních respondentů. Na otázku: „*Přijde Vám bulvár srozumitelnější než ostatní noviny?*“ odpovědělo z těchto

178 dotázaných 124 ano, 12 spíše ano, 28 spíše ne a 14 ne. Odpověď nevím, neumím odpovědět, nevolil ani jeden respondent (viz graf 19).

Graf 19: Srozumitelnost bulvárního tisku u pravidelných čtenářů

„Přijde Vám bulvár srozumitelnější než ostatní noviny?“



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

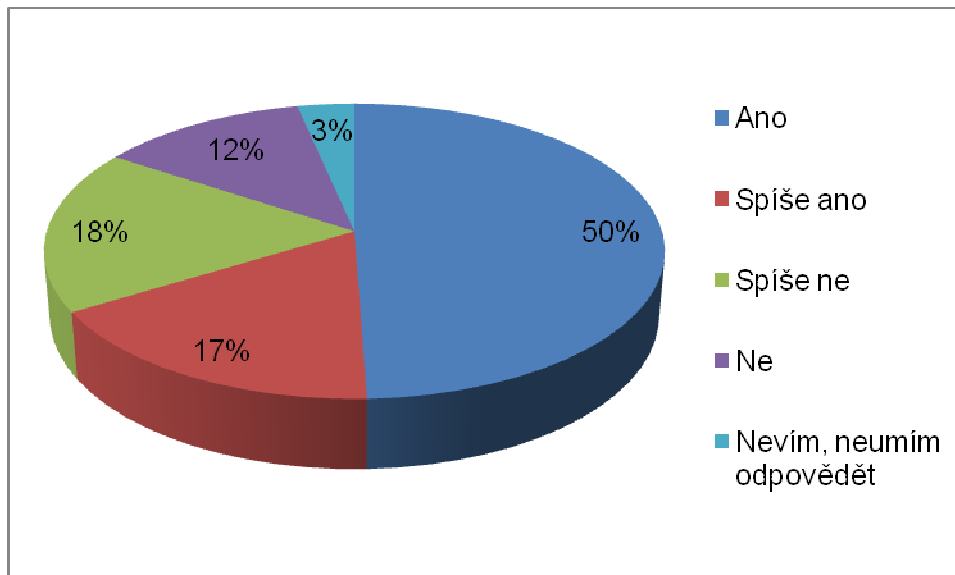
Hypotéza č. 3 byla tímto potvrzena. Celkově 69 % pravidelných čtenářů bulvárního tisku jej považuje za srozumitelnější oproti jiným druhům novin.

Hypotéza č. 4: Nepravidelní čtenáři (méně než 3x týdně) se o přečtení bulvárního tisku rozhodují na základě informací na titulní straně.

Tuto hypotézu jsme ověřovali z odpovědí na otázky č. 8 a 10. Pro ověření této hypotézy jsme získali vzorek 89 respondentů (33 % všech dotázaných). Z těchto 89 dotázaných odpovědělo na otázku: „Rozhodujete se o přečtení bulvárního tisku na základě informací, které jsou uvedeny na titulní straně?“ 44 ano, 15 spíše ano, 16 spíše ne, 11 ne a 3 lidé nedokázali na tuto otázku odpovědět (viz graf 20).

Graf 20: Vliv titulní strany na čtenost bulvárního tisku u nepravidelných čtenářů

„Rozhodujete se o přečtení bulvárního tisku na základě informací, které jsou uvedeny na titulní straně?“



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Hypotéza č. 4 byla potvrzena.

Hypotéza č. 5: Informace o celebritách ovlivňují náladu starších lidí (60 a více let) více, než je tomu u čtenářů mladších.

Hypotéza č. 5 pracuje s domněnkou, že více ovlivnitelní jsou lidé starší 60 let. Pro ověření této hypotézy jsme pracovali s otázkami č. 2, 13, 14, 15 a 16. Ověření této hypotézy vyplývá z tabulek 6, 7 a 8 z předchozí kapitoly. Tato hypotéza se také potvrdila.

12 DISKUSE VÝSLEDKŮ

Na základě výsledků z dotazníkového šetření můžeme nyní určit několik zajímavých oblastí, ve kterých bulvární tisk ovlivňuje veřejné mínění.

Prvním významným zjištěním je, že starší lidé jsou bulvárním tiskem ovlivňováni více, než lidé mladší. Tento jev je zcela pochopitelný. Starší lidé vyrůstali v době, kdy vše, co bylo interpretováno v médiích, bylo bráno jako nezpochybnitelná pravda. Neměli tak možnost ověřovat si zprávy, které jim média předkládala a neměli ani možnost srovnání s jinými médii. Média byla pod vlivem tehdejší politické garnitury. Mladší generace má dnes již více informací o mediálním trhu a způsobech, kterými mohou média manipulovat s informacemi, které uveřejňují. Mají srovnání se zprávami z celého světa a i z různých domácích médií. U starší generace se dodnes můžeme setkat s názorem, že něco je pravdivé, neboť to psali v novinách (říkali v televizi, v rozhlasu apod.). V současné době se ve školách zavádí systém povinné mediální výchovy, která si klade za cíl naučit mladé lidi vnímat média jako součást jejich života a zároveň k nim přistupovat s nadhledem a kritičností.

Další patrný generační rozdíl panuje v oblasti vlivu bulvárního tisku na náladu čtenářů. Bulvární tisk dokáže více ovlivnit náladu u mladších čtenářů v oblasti partnerských vztahů než je tomu u čtenářů starších. Tuto souvislost si vysvětlujeme tak, že lidé, kterým je 60 a více let, žijí se svým partnerem ve vztahu již dlouhou řadu let a nemají tedy obavy, že by se s nimi partner rozešel. Naproti tomu starší lidé jsou více ovlivňováni v otázkách zdraví. Opět tu velkou roli hraje právě věk čtenářů. Starší čtenáři jsou častěji nemocní a se stářím souvisí také smrt, které se většina lidí obává. Starší lidé jsou náchylnější k otázkám zdraví a často mají tendenci srovnávat své zdravotní problémy se svým okolím. Mladší lidé jsou oproti tomu ke svému zdraví méně pozorní, nemoci si nepřipouštějí.

V teoretické části práce jsme uvedli, že tisk může své čtenáře ovlivňovat i svojí grafickou podobou. To se nám potvrdilo i v dotazníkovém šetření. Skoro polovina čtenářů přiznala, že na ně grafická podoba má velký vliv a nechají se jí nalákat k přečtení bulvárního tisku. Bulvární tisk používá vizuální stránku právě pro přitáhnutí pozornosti čtenářů. Na titulní straně bulvárních listů můžeme najít titulky psané velkým písmem, které vždy oznamují nějakou senzaci. Také barevné fotografie působí při rozhodování o tom, zda si čtenář daný bulvární tisk zakoupí, či nikoli.

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že bulvární tisk může ovlivňovat naše mínění i nepřímo, tedy za pomoci prostředníků. Prostředníky mezi bulvárním tiskem a lidmi, kteří ho nečtou, se pak stávají čtenáři, kteří informace z bulvárního tisku rádi předávají dál a baví se o nich i s dalšími osobami.

Dále jsme si výzkumem potvrdili, že deníky Blesk a Aha! hrají na poli bulvárního tisku klíčovou úlohu. Jedná se o nejčtenější bulvární noviny v České republice.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo popsat vliv bulvárního tisku na veřejné mínění a ukázat si základní praktiky, kterými tento tisk veřejné mínění může ovlivňovat.

Nejprve jsme se seznámili s vývojem bulvárního tisku ve světě i na našem území. Naučili jsme se rozpoznávat bulvární prvky typické pro obsah a formu tiskových médií. Na základě množství bulvárních prvků pak již dokážeme určit míru bulvarizace tisku. Čím více bulvárních prvků nalezneme v jednotlivých druzích tištěných periodik, tím více bulvární tato periodika jsou. Na našem území dnes již nenalezneme takové periodikum, u kterého bychom nenašli alespoň některé bulvární prvky.

V další části jsme si objasnili historický vývoj pojmu veřejné mínění tak, jak byl v jednotlivých etapách svého vývoje chápán. Také jsme si představili nejdůležitější praktiky, kterými média mohou veřejné mínění ovlivňovat. Podrobněji jsme se zaměřili na způsoby ovlivňování, které jsou využívány v bulvárním tisku.

V praktické části jsme si ukázali metody, jakými je možné zjišťovat a měřit veřejné mínění. Výzkum, který jsme provedli formou dotazníkového šetření, nám pak pomohl změřit, zda má bulvární tisk moc ovlivňovat veřejné mínění a do jaké míry pak této moci využívá.

V současné době dokáže bulvární tisk ovlivnit názory velké části populace. Velké rozdíly jsou pak především mezi staršími a mladšími čtenáři bulvárního tisku. S postupem času, jak bude dnešní starší generace nahrazována generací mladší, bude i míra ovlivnitelnosti čtenářů klesat. Je to dáno tím, že mladší generace umí více využívat prostředky, kterými si ověřuje z dostupných informačních zdrojů jednotlivé informace, které jsou jí médii předkládány. Dnešní mladší generace již vyrůstá v době, kdy přístup k informacím je velmi snadný a informace je možné nalézt prakticky všude. Se snadným přístupem však přicházejí i rizika. Informace, které můžeme získat, nemusí být vždy pravdivé a věrohodné. K tomu, aby dnešní mladá generace dokázala nahlížet na informace a média kriticky, by měla sloužit mediální výchova na školách, která je v současné době zaváděna do učebních plánů jednotlivých škol.

Dále jsme si potvrdili, že bulvární deníky Blesk a Aha! drží prvenství mezi bulvárním tiskem na našem území. Jedná se o nejčtenější bulvární noviny u nás. Ostatní bulvární noviny a časopisy nejsou natolik silné, aby dokázaly postavení těchto dvou deníků ohrožit.

Charakteristický vzhled bulvárního tisku má také své opodstatnění. Upoutává nepravidelné čtenáře, kteří si na základě výrazných titulních stran, barevných fotografií a skandálních titulků dané noviny zakoupí.

Do budoucna bude zajímavé sledovat jiné výzkumy, které se budou zabývat průzkumem ovlivnitelnosti veřejného mínění za pomoci médií. Na základě našeho dotazníkového šetření lze očekávat, že vliv médií na veřejné mínění bude stále menší. Avšak vliv bulvárního tisku nebude úplně odstraněn, neboť zde budou stále rozdíly v jednotlivých sociálních vrstvách obyvatelstva. Vliv médií na veřejné mínění by však měl mít klesající tendenci.

Bulvární tisk čtou lidé proto, aby se odreagovali a odpoutali alespoň na chvíli své myšlenky od každodenních starostí. Tím je dáno i nezastupitelné místo bulvárního tisku na našem mediálním trhu. Je však třeba k informacím, které nám předkládá tento tisk, přistupovat s nadhledem a jistou mírou kritičnosti. Čím více budou lidé brát bulvár jen jako prostředek k odreagování a ne jako jediný informační zdroj, tím více bude klesat vliv bulvárního tisku na veřejné mínění.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

1. BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií. Od počátku do současnosti*. 1. vyd., Praha: Grada publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3028-8
2. BURTON, G. a J. JIRÁK,. *Úvod do studia médií*. 1. vyd., Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. ISBN 80-85947-67-6
3. HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-24-2.
4. HUK, J. *Sociologie médií*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-65-5
5. HVÍŽĎALA, K. *Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004–2005*. 1. vyd. Praha: Máj, 2005. ISBN 80-866-4314-X.
6. HVÍŽĎALA, K. *Mardata: vzpoury v žurnalistice: dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006–2011*. 1. vyd. Praha. Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-851-7
7. ILOWIECKI, M. T. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-50-1
8. JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3
9. JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4
10. KONČELÍK, J., P. VEČEŘA a P. ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8
11. KÖPPLOVÁ, B. a L. KÖPPL. *Dějiny světové žurnalistiky. Celý svět je v novinách*. 1.vyd. Praha: Novinář, 1989.
12. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-718-4134-X.
13. McCOMBS, M. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Portál 2009. ISBN 978-80-7367-591-2

14. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5
15. MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0
16. OSVALDOVÁ B. a J. HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7
17. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7
18. SACHER R. *Byl jsem bulvární novinář*. 1. vyd. Praha: Formát 2000. ISBN 80-86355-57-8
19. ŠUBRT, J. a kol. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění. Teorie a výzkum*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-522-1
20. VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0
21. VINOPAL, J. Standardizované dotazování: kognitivní a komunikační aspekty. In: KUNŠTÁT, D. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 47–66. ISBN 80-7330-081-8

Seznam použitých internetových zdrojů

1. PESTRÝ SVĚT. [online]. © 2010 Bauer Media v.o.s. [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/pestry-svet/>
2. RYTMUS ŽIVOTA. [online]. © 2010 Bauer Media v.o.s. [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/rytmus-zivota/>
3. Šmíd M.: *Bulvární tisk a zveřejněný materiál „Senzační odhalení pozadí událostí loňského 17. listopadu“*. Studie vypracovaná v listopadu 1990 pro Syndikát novinářů. [online]. © 2004-03-19 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/04/1200319.html>

4. TŘÍSKA, M. *Komunikační strategie tří bulvárních deníků (Blesk, Šíp, Aha!): smrt Karla Svobody*. [online]. Brno, 2007. [cit. 2013-02-01]. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí bakalářské diplomové práce: PhDr. Jiřina Salaquardová. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/144388/fss_b/Bakalarska_prace_144388_Triska.pdf

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura výzkumného vzorku	46
Tabulka 2: Sledovanost jednotlivých typů médií	47
Tabulka 3: Sledovanost bulvárního tisku	49
Tabulka 4: Frekvence čtenosti bulvárního tisku v závislosti na věku respondentů	63
Tabulka 5: Důvěryhodnost bulvárního tisku v závislosti na věku respondentů	64
Tabulka 6: Vliv bulvárního tisku na náladu respondentů dle jejich věku	64
Tabulka 7: Vliv rozchodů „hvězdných“ párů na náladu dle věku respondentů	65
Tabulka 8: Vliv nemocí celebrit na náladu dle věku respondentů	65

Seznam grafů

Graf 1: Nejvyhledávanější informace v médiích	48
Graf 2: Čtenost jiného bulvárního tisku	49
Graf 3: Frekvence čtení bulvárního tisku	50
Graf 4: Důvody pro čtení bulvárního tisku	51
Graf 5: Bulvární tisk a jeho místo mezi ostatním tiskem	52
Graf 6: Čtenost jiných novin než bulvárních	53
Graf 7: Srozumitelnost bulvárního tisku	53
Graf 8: Zajímavost informací v bulvárním tisku	54
Graf 9: Důležitost titulní strany při rozhodování o přečtení bulvárního tisku	55
Graf 10: Význam fotografií a textu v bulvárním tisku	56
Graf 11: Důvěryhodnost bulvárního tisku	57
Graf 12: Porovnávání informací z bulvárního tisku s jinými médii	58
Graf 13: Předávání informací z bulvárního tisku jiným osobám	59
Graf 14: Osoby, se kterými čtenáři nejčastěji probírají obsah bulvárního tisku	59
Graf 15: Vliv bulvárního tisku na náladu čtenářů	60

Graf 16: Vliv informací o rozchodu hvězdného páru na náladu čtenářů	61
Graf 17: Vliv onemocnění celebrity na náladu čtenářů.....	61
Graf 18: Vliv dobrých zpráv ze života celebrit na náladu čtenářů.....	62
Graf 19: Srozumitelnost bulvárního tisku u pravidelných čtenářů.....	67
Graf 20: Vliv titulní strany na čtenost bulvárního tisku u nepravidelných čtenářů	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník.....	I
---------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Dobrý den, prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže zjistit míru vlivu bulvárního tisku na veřejné mínění. Data získaná z tohoto dotazníku použiji ve své bakalářské práci na téma Vliv bulvárního tisku na veřejné mínění.

Veškerá získaná data jsou anonymní a budou použita pouze pro účely bakalářské práce.

Dotazník je určen lidem, kteří alespoň občas čtou bulvární tisk.

Děkuji Vám za Váš čas, který věnujete mému dotazníku.

Martina Melicharová

Dotazník

1) Jste:

- a) muž
- b) žena

2) Jaký je Váš věk?

- a) do 18 let
- b) 18 – 40 let
- c) 41 – 59 let
- d) 60 let a více

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučení
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

4) Seřadte, prosím, následující média dle toho, jak často je sledujete. (1 – nejvíce sledované, 4 – nejméně sledované, každou možnost lze zvolit pouze jednou)

	1	2	3	4
Tisková média (noviny v tištěné podobě)				
Rozhlas				
Televize				
Internet				

5) Vyberte, prosím, které informace nejčastěji v médiích vyhledáváte – možnost zvolit více variant (min. 1, max. 7).

- a) politické informace
- b) ekonomické informace
- c) společenské informace
- d) kultura
- e) sportovní informace
- f) kriminální informace
- g) jiné, uveďte

6) Seřadte, prosím, následující bulvární tisk dle toho, jak často jej čtete. (1 – nejčtenější, 4 – nejméně čtený, každá možnost může být zvolena pouze jednou).

	1	2	3	4
Blesk				
Aha!				
Rytmus života				
Pestrý svět				

7) Čtete i nějaký jiný bulvární tisk, než výše uvedený? Pokud ano, jaký?

- a) ano, tento:
- b) ne

8) Jak často čtete bulvární tisk?

- a) 5–7x týdně
- b) 3 – 4x týdně
- c) 1 – 2x týdně
- d) výjimečně

9) Jaký je Váš hlavní důvod, proč čtete bulvární tisk?

- a) informace ze světa celebrit
- b) zábava a odreagování se
- c) sportovní rubriky
- d) nízká cena
- e) žádný jiný tisk není po ruce
- f) jiný, uveďte.....

10) Uved'te, prosím, Váš postoj k následujícím výrokům:

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Nevím, neumím odpovědět
Bulvár má své nezastupitelné místo mezi ostatními novinami					
Informacím, které čtu v bulvárním tisku, věřím					
O přečtení bulvárního tisku se rozhoduji na základě informací uvedených na titulní straně					
O tom, co jsem se v bulváru dočetl/a se bavím s dalšími osobami					
Informace, které mám z bulvárního tisku, si ověřuji i u jiných zdrojů					
Informace, které přináší bulvár, se mi zdají být zajímavé					
Bulvár mi přijde srozumitelnější než ostatní noviny					
Čtu i jiné noviny, než jen bulvární					

11) Co Vás na bulvárním tisku poutá více:

- a) fotografie
- b) obsah (text)
- c) obojí stejnou měrou

12) S kým nejčastěji probíráte témata, která jste si přečetl/a v bulvárním tisku?

- a) s partnerem/partnerkou
- b) s rodinou
- c) s přáteli
- d) s kolegy v práci
- e) témata s jinými neprobírám

13) Mají informace v bulvárním tisku vliv na Vaši náladu?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

14) Když si v bulvárním tisku přečtete o rozchodu některého „hvězdného“ páru, obáváte se pak více, že se to může stát i Vám?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíš ne
- d) ne

15) Pokud si v bulvárním tisku přečtete o nemoci některé celebrity, bojíte se více, že můžete být i Vy nemocní?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

16) Když se v bulvárním tisku dočtete o tom, že se některé celebrity v životě velmi daří, věříte více, že i Vám se bude v životě takto dařit?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Martina Melicharová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Vliv bulvárního tisku na veřejné mínění

Rok: 2013

Počet stran textu: 64

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 21

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.