

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky



Vybrané prvky bulvarizace v deníku Mladá fronta DNES

Chosen aspects of tabloidization in Mladá fronta DNES

Magisterská diplomová práce

Bc. Jana Jakubková

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

Olomouc 2014

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

V Olomouci dne

.....

(podpis)

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Vladimíru Poláchovi, Ph.D. za podnětné připomínky, svědomité vedení práce a také za poskytnutí možnosti ověření části vzorku výzkumu.

Obsah

OBSAH.....	4
1. ÚVOD	6
2. STANOVENÍ METODY A CÍLE.....	7
2.1. OBSAHOVĚ KVANTITATIVNÍ ANALÝZA	12
3. VYMEZENÍ POJMŮ	14
3.1. OBECNĚ HISTORICKÉ SOUVISLOSTI.....	14
3.2. BULVÁRNÍ TISK	16
3.2.1. <i>Vývoj v českých zemích</i>	16
3.2.2. <i>Definice bulváru</i>	17
3.3. SERIÓZNÍ TISK A NORMATIVNÍ TEORIE MÉDIÍ	19
3.3.1. <i>Bulvarizace seriózního tisku</i>	21
4. JEDNOTLIVÉ SEGMENTY OBSAHOVÉ ANALÝZY	26
4.1. SOFT NEWS, HARD NEWS A INFOTAINMENT.....	26
4.2. NEGATIVISMUS.....	33
4.3. POMĚR ZAHRANIČNÍHO A DOMÁCÍHO ZPRAVODAJSTVÍ.....	36
4.4. INZERCE A SELF-PROMOTION	38
5. OBRAZOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ V MÉDIÍCH.....	40
5.1. FOTOGRAFIE.....	41
5.2. INFORMAČNÍ GRAFIKA.....	43
6. VÝZKUMNÝ ODDÍL	45
6.1. OBSAHOVÁ ČÁST	45
6.1.1. <i>Počet zpráv ve vybraných měsících</i>	45
6.1.2. <i>Soft news vs. hard news a jejich procentuální nárůst</i>	47
6.1.3. <i>Zahraniční zpravodajství a jeho procentuální pokles</i>	48
6.1.4. <i>Poměr negativního, pozitivního a neutrálního zpravodajství a jeho proměna</i> 51	
6.2. OBRAZOVÁ ČÁST	53
6.2.1. <i>Inzerce</i>	53
6.2.2. <i>Self-promotion a jeho nárůst</i>	56
6.2.3. <i>Počet fotografií na titulních stránkách</i>	58
6.2.4. <i>Ilustrační a informační funkce fotografií</i>	60
6.2.5. <i>Infografika</i>	62
6.2.6. <i>Další grafické náležitosti</i>	63
7. ZÁVĚR	64
8. ANOTACE	66
9. RESUMÉ	67

10.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
11.	SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK.....	73
12.	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

1. Úvod

V české mediální krajině se neustále diskutuje o úrovni současných médií. V centru zájmu je především jejich informační kvalita – objektivita, jejíž hlavními prvky jsou faktičnost a nestrannost. Negativní kritika si také všímá jejich komercializace¹ a s ní související bulvarizace. Pod tímto pojmem rozumíme proměnu formy, jazyka a druhů informací, které se do médií dostávají. Také sem patří zvýšený důraz na využívání vizuálních prvků, a s tím spojená proměna tváře médií.

Etymologickým základem pojmu bulvarizace je slovo bulvár. Ten se zaměřuje na produkci zpráv odlehčeného typu, stravitelného obsahu a především zajímavého podání, které zaujme příjemce (tzv. soft news). Znatelný je odklon od původního zahraničního zpravodajství.² Dalším aspektem signalizujícím přítomnost bulváru je negativistické zaměření zpráv. Značnou část obsahu tedy tvoří například zprávy o kriminálních činech nebo politických skandálech. Také se zvyšuje výskyt reklam a inzerce, což souvisí s příklonem k obchodním strategiím bulvárního tisku, který žije především z inzerce velkých obchodních řetězců. To souvisí mimo jiné i s rostoucím výskytem tzv. self-promotion (sebepropagace).

Proměňuje se i obrazová složka sdělení, přibývá značné množství barevných fotografií, zvyšuje se přítomnost informační grafiky atd. Z jazykového hlediska se velkých změn dočkal především slovník. V textech je patrný zvýšený výskyt expresivních, pejorativních nebo citově zabarvených výrazů. Mění se rozsah jednotlivých textů – bulvární média mají kratší rozsah. Přesný a vyčerpávající popis znaků, které se vztahují k pojmům bulvár a bulvarizace, je podrobně zpracován v druhé kapitole, která se zabývá vymezením jednotlivých pojmů, jakožto i charakteristikou seriózního média a normativními teoriemi médií.

Hlavním cílem této práce je především snaha ukázat pomocí kvantitativně obsahové analýzy, zda deník Mladá fronta Dnes prochází procesem bulvarizace a co tomu případně nasvědčuje. Vybrali jsme si Mladou frontu Dnes proto, že jde o jeden z nejprodávanějších českých deníků, jenž je tradičně řazen mezi seriózní tisk, i když

¹ Komercializace odkazuje k uspořádání podmínek na volném trhu – soustředění se na zisk. Komercializovaný obsah má sklon orientovat se na obveselení a pobavení, je povrchnější, a tudíž neklade na příjemce, žádné nároky. Je konformní, spíše nepůvodní a standardizovaný. In: McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. s. 137–139.

² Trampota, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. s. 160.

názory jednotlivých mediálních teoretiků už nejsou v tomto hodnocení zcela jednohlasné³.

Rozhodli jsme se toto téma zkoumat pouze skrze prisma titulních stran, zhodnotit jejich obsahovou a obrazovou proměnu. Titulní stránky považujeme za dosti vypovídající zkoumaný materiál v procesu bulvarizace. Jsou to právě ony, které hrají nezastupitelnou roli při propagaci tisku a mají klíčovou roli při rozhodování zákazníka, které z periodik si koupí. Dobrá propagace se skládá ze čtyř základních stupňů, tzv. model AIDA⁴. Nejdříve produkt musí upoutat pozornost, poté vzbudit zájem, vytvořit touhu po něm, přesvědčit o výhodách a na závěr uspokojit chťič po koupi dané věci. A aby byl model AIDA účinný, musí Mladá fronta Dnes na trhu tištěných placených deníků bojovat v konkurenci o čtenáře s nabídkou jedinečného, zajímavého a přitažlivého obsahu jak po vizuální, tak i obsahové stránce.

V této práci se snažíme jednotlivé proměnné zmapovat a popsat za pomoci odborné literatury a statistických metod. Vycházíme především z předpokladu, že se výskyt výše vyjmenovaných jevů zvyšuje. Abychom tento trend dokázali, zvolili jsme si vzorek titulních stran tří měsíců z roku 1997 a tří měsíců z roku 2012 a empiricky se snažíme poukázat na vzájemný poměr výskytu stanovených proměnných v jednotlivých letech. K tomu, aby byl výzkum validní, potřebujeme shrnout teoretické koncepce věnující se výše nastíněným jednotlivostem a z nich sestavit měřítko výzkumu, což je podstatou teoretické části práce.

Následující část je zaměřena více prakticky. V ní jsou pomocí grafů zaznamenávána, popisována a interpretována získaná data. V závěru jsou teoretické předpoklady porovnány s výzkumem, výsledky jsou shrnuty a vyhodnoceny.

2. Stanovení metody a cíle

V teoretickém oddíle se nejdříve soustředíme na pojmy bulvární a seriózní médium. Zajímají nás jak definice, tak i historické souvislosti vzniku a vývoje. Větší důraz je přitom kladen na bulvární problematiku, protože podstatou této práce je popsání postupného stírání hranice mezi bulvárním a seriózním tiskem. Z teoretického

³ Například Karel Hvízd'ala je označuje za pop-noviny, stejně jako Jan Jirák.

⁴ AIDA je model stupňového působení propagace. Akronym je složen z počátečních písmen anglických slov: Attention, Interest, Desire a Action.

vymezení jednotlivých termínů vyplývají jejich vzájemné distinktivní rysy, na jejichž základě teprve můžeme určovat, zda bulvarizace, tedy průnik prvků typických pro bulvární médium do seriózních médií, probíhá v námi zkoumaném deníku Mladá fronta Dnes (dále MfD), a jak se jejich výskyt během patnácti let navýšil (v porovnání let 1997 a 2012). Následně jsou v teoretické části detailně rozepsány jednotlivé aspekty bulvarizace, které budou předmětem následných analýz.

Praktická část je založena na porovnání tříměsíčního vzorku (září až listopad) všech titulních stránek MfD z let 1997 a 2012. Při stanovování výzkumného vzorku, na kterém dokazujeme trend bulvarizace, nebyl rok 1997 zvolen náhodně. V tomto roce totiž ještě v periodiku nepracoval Pavel Šafr, jehož příchod bývá hodnocen jako „počátek“ bulvarizace MfD⁵. Za jeho působení se udály výrazné personální a obsahové změny. Naopak volba měsíců byla zcela náhodná, jelikož nám nejde o zobrazování a tematizaci určité události/určitých událostí. Tři měsíce jsme vyhodnotili jako minimální jednotku s vypovídající hodnotou a patnáct let jako dostatečný odstup, aby změny byly dostatečně viditelné.

Základním vzorkem analýz je titulní strana. Pracujeme i s její subjednotkou, kterou tvoří jedno uzavřené sdělení, které může formálně pokračovat dovnitř vydání. Do analýz spadají sdělení zpravodajská i publicistická v užším slova smyslu, jelikož je pro náš výzkum směrodatné to, že se nacházejí na titulní stránce a je u nich možné určit všechny námi stanovené kategorie. Dále sem patří fotografie, které se nevztahují k žádnému článku na titulní stránce, jsou tedy samostatným sdělením a jejich popisek slouží jako text zprávy. Tato sdělení nejsou limitována svou délkou – jednotky mající rozlohu několika sloupců stejně jako ty s rozsahem dvou řádků jsou si rovnocenné.

Proč titulní stránky? Oblast tisku je silně konkurenčním trhem a titulní strana prodává noviny, jako první útočí na potenciálního kupce, její význam roste

⁵ Holub, Petr: Bulvární styl ovládl seriózní noviny. In: *Mediální teorie a praxe*. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci, 2008. s. 25–26. „Tzv. seriózní deníky nepochybně stále častěji využívají senzační bulvární témata, která přitahují nejvíce čtenářů, přesto termín „bulvarizace“ změny v denících nevystihuje. Pod tím, co je vidět na povrchu, tedy na stránkách novin, nepozorovaně probíhají změny, které určují vzhled a fungování novin v příštích letech a které jsou navíc zřejmě nevratné. Za počátek obratu lze považovat příchod PR manažera Pavla Šafra do Lidových novin koncem devadesátých let minulého století. Přišel do deníku, který byl v hluboké krizi, a jako krizový manažer se osvědčil, nepochybně alespoň z pohledu vydavatele. Snížil stav redakce na polovinu a navíc zastavil propad prodeje tím, že noviny soustředil na témata, která měla přitáhnout čtenáře. Do problémů se brzy dostala i Mladá fronta DNES, mnohem větší deník vydávaný stejným nakladatelem. Šafr i zde sáhl k osvědčeným prostředkům a učinil taktéž s nebývalým úspěchem.“

s nepravidelným spotřebitelem a klesá s pravidelným čtenářem⁶. Aby titulní strana přitáhla pozornost čtenáře nerozhodnutého, váhajícího, který se rozhoduje, kterému periodiku dá přednost, musí být nápadná, zajímavá a také musí relevantně informovat o obsahu. Předpokládáme, že se titulní strana nebude nijak zásadně lišit kvalitou od zbytku čísla, navíc na titulní straně by se měly vyskytovat zprávy s nejvyšší relevancí pro čtenáře.

Dalším velice důležitým aspektem novin je jejich design. Noviny jsou často nuceny ho po čase měnit, přizpůsobovat své obsahy, aby odpovídal dobovému vkusu čtenářů a byl atraktivní i pro inzerenty⁷. Avšak existuje i protichůdná tendence. Jelikož čtenář tisku je velice konzervativní a na každou změnu reaguje citlivě, design některých novin se mění jen zvolna.

Právě na titulní straně čtenář změny zaznamená nejdříve – primárně útočí na potenciálního kupce. Je pochopitelné, že na prodejních místech, kde je vystaveno mnoho periodik, se snaží tiskovina, mnohdy za každou cenu, zaujmout. Sílí redakční apel na vyniknutí svých novin mezi konkurencí – zvětšují se titulky, přibývají barevné fotografie, pravidelné i nepravidelné přílohy. Například MfD změnila svůj vzhled naposledy v roce 2010⁸, celkem ho změnila od roku 1990 jedenáctkrát.

Paradoxem je, že titulní strany všech českých seriózních deníků (MfD, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny) místo toho, aby se odlišovaly, se sobě začínají čím dál více podobat, navzájem své obsahy přizpůsobují, což působí protichůdně k předchozímu tvrzení. Důvodem může být, že v českém kontextu nehraje tradice až tak významnou roli, a s tím souvisí také to, že tyto tiskoviny si mohou dovolit porušení tradice (která mnohdy – s výjimkou Lidových novin – není dlouhá) a poté následně snáze přistupují k bulvarizaci svého vzhledu i obsahu.

Výrazné změny titulní stránky MfD od roku 1997 se projeví v její vrchní polovině, která má nejvíce působit jako „marketingový tahák“. V trafice a na stáncích

⁶ Z výzkumu společnosti Tylor Sofres Factum z roku 2002 týkající se zvyklostí nákupu deníků a časopisů vyšla pro nás následující relevantní data: Nejčastěji se denní tisk a časopisy kupují v trafice, obchodě nebo stánku s časopisy; deníky mají větší podíl předplatitelů než ostatní tisk. VOZNIKOVA, Andrea. Zvyklosti při nákupu denního tisku a časopisů. In: *Marketingové noviny* [online]. 2002 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_387/

⁷ MfD dává ze všech placených celostátních deníků největší prostor inzerci. Zdroj: *Unie vydavatelů* [online]. 2013 [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/>

⁸ Především došlo k zvýraznění logotypu DNES.

jsou totiž noviny přeloženy napůl vrchní částí dopředu⁹. V těchto místech se nachází informační banner¹⁰ s častým výskytem self-promotion – odkazy na přílohy nebo sběratelské edice apod.

Z tohoto důvodu je situována největší část marketingově cíleného obsahu do vrchní poloviny MfD.

V roce 2012 spadá nejvyšší průměrná prodejnost deníku na čtvrtek, kdy je jako příloha Magazín Dnes s rozsáhlým televizním programem. Od poloviny září do konce října roku 2012 byly součástí vydání „psí sběratelské přílohy“. V tomto období vzrostla prodejnost nad celoroční průměr.¹¹ Podle nás tyto odkazy na suplementy ovlivňují prodej, zvláště pak pokud se jedná o edice, které se zaměřují na sběratelskou vášeň. Toto „něco navíc“ je barevné, graficky upravené a láká čtenáře podobně jako ostatní suplementy.

Pultový prodej MfD přitom za poslední tři roky poklesl¹² (nehodnotíme rok 2013, ke kterému nejsou ještě kompletní data). V roce 2010 byl průměrný denní náklad pultového prodeje 105 096 výtisků, v roce 2011 93 459 výtisků a v roce 2012 78 903 výtisků. Oproti tomu v předplatném není vidět tak markantní pokles, spíše jde o mírné výkyvy na obě strany – v roce 2010 byl průměrný denní náklad předplatného 109 347 výtisků, v roce 2011 112 464 a v roce 2012 107 313 výtisků. Naopak v roce 2007¹³ byl pultový prodej vyšší (152 347 výtisků) než náklad předplatného (121 313 výtisků). A právě pultový prodej je nejvíce ovlivněn atraktivností titulní stránky.

Mimo to se zvýšil podíl prodaných elektronických verzí vydání, ale stále jde o téměř zanedbatelné číslo v porovnání s dalšími způsoby prodeje. V roce 2011 byl denní průměr 111 prodaných elektronických verzí prodávaných za minimálně 51 % konečné ceny tištěného titulu, o rok později prodejnost vzrostla více než šestkrát.

⁹ Trendem je také vystavovat noviny vedle stánku na poutačích v celé velikosti a ne přeložené.

¹⁰ Informační banner se nachází v novinách ve vrchní části stránky pod logem MfD, je 5,5 cm široký a barevný.

¹¹ Zdroj: ABC ČR [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/> srpen 2012 198 850, září 205 922, říjen 220 742, listopad 201 045, rok 2012 199 519 – čísla udávají denní průměr. Pozvolný zářijový nárůst vysvětlujeme tím, že sběratelská akce byla započata až v polovině září.

¹² Zdroj: ABC ČR [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/>

¹³ Jako srovnání uvádíme rok 2007, jelikož jde o první rok obsahující úplné informace o nákladech na webu <http://www.abccr.cz>.

MfD každý rok (od roku 1997) klesá prodejnost. Stejný pokles je prokazatelný i u ostatních placených tiskových titulů.¹⁴ Důvodem snižujících se nákladů je mimo jiné i finanční krize¹⁵ v soudobé společnosti, a také trend posledních pěti až deseti let jak Jan Jiráček¹⁶ poukazuje, a to kladení důrazu na internetovou verzi tištěných médií, bez níž by téměř žádné médium na trhu nemohlo existovat. Internetové verze jsou neplacené na rozdíl od elektronických verzí, tudíž jde o čtenářsky finančně nenáročnou¹⁷ alternativu. Jelikož jsou internetoví čtenáři navyklí na určitý standard, tištěná verze neustále přizpůsobuje svůj vzhled zpravodajským portálům. Moderní technologie umožňují, aby noviny byly barevné stejně jako internetové stránky, k jednodušší orientaci na stránce dopomáhá zvýrazňování části textů. Obdobně slouží boxy shrnující informace z článků k lepšímu porozumění obsahu. Tyto boxy se běžně využívají například na stránkách idnes.cz. Na titulních stránkách přibývá po vzoru internetu¹⁸ kratších článků s odkazy na vnitřní obsah, na který jsou internetoví čtenáři zvyklí.

Naší premisou je výsledek pozorování, že titulní stránky deníku sehrávají významnou marketingovou roli a k tomu jsou prvním indikátorem změn v tisku, které jsme schopni zaznamenat již při prvním letmém pohledu na prodejním pultu. My si ovšem neklademe za cíl pouze letmý pohled, ale důkladnou analýzu. Skrze ni chceme potvrdit, nebo vyvrátit námi stanovené tvrzení, že proces bulvarizace v MfD právě probíhá, je přítomný a že jsme schopni ho analyzovat z titulních stran, a to za pomoci těchto následujících otázek:

- ✓ Došlo k omezení zpravodajství ze zahraničí a navýšilo se zpravodajství domácí?
- ✓ Zvýšil se podíl soft news na úkor hard news?
- ✓ Jsou zprávy zaměřené více negativisticky?
- ✓ Zvýšila se četnost výskytu infografiky, fotografií, self-promotion a inzerce?

¹⁴ Největší pokles zaznamenal deník Blesk. Zdroj: *ABC ČR* [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/>

¹⁵ Máme na mysli finanční krizi, která je zde od roku 2008.

¹⁶ Jiráček, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha : Portál, 2005. s. 28.

¹⁷ Je třeba pouze přístroj s připojením k internetu.

¹⁸ *Font: Reklamní grafika a DTP : První grafický časopis* [online]. Praha: KAFKA-design, 1992- [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.font.cz/res/data/036/004648.pdf>

Navíc k těmto otázkám přibudou dílčí otázky:

- ✓ Ze kterých zemí je zahraniční zpravodajství?
- ✓ Jaký je poměr mezi fotografií agenturní a původní?
- ✓ Zvýšil se počet fotografií, které mají funkci ilustrační?
- ✓ Rozšířila se plocha, kterou zabírá reklamní sdělení, self-promotion a fotografie?
- ✓ Jak se změnilo zaměření inzerce?

U vzorku se zaměřujeme na analýzu obsahové stránky a na analýzu obrazového zpravodajství. Jazyková stránka sdělení bude přitom záměrně opomenuta, protože tomuto tématu byla věnována už značná pozornost¹⁹, budeme se zabývat pouze výše nastíněným tematickým blokem.

2.1. Obsahově kvantitativní analýza

Obsahově kvantitativní analýza je nejstarší a stále nejvyužívanější metodou výzkumu médií. Výraz kvantitativní znamená, že šetření je navrženo tak, aby přineslo numerická data proměnných, tedy vytváří statistický úhrn. Výsledkem není jen popis. Analýza se také zabývá vztahy mezi jednotlivými proměnnými a rozložením jednotlivých jednotek. Základem této metody je stanovení vzorku zkoumaného obsahu, vytvoření relevantního rámce kategorií, zvolení jednotky analýzy obsahu, zasazení zanalyzovaných jednotek do určeného rámce a vyjádření výsledků podle frekvence výskytu.²⁰ Tím pádem zkoumané údaje zevšeobecňuje, což je kladem tohoto typu výzkumu.²¹

Povaha obsahové analýzy je deskriptivní, ale při jejím použití nejde podle Jana Jiráka a Barbary Köpplové pouze o popis manifestovaného obsahu, ale i o hledání interferencí. Výhodou je možnost zpracovávání velmi aktuálních událostí, což pomáhá získat představu o právě probíhajících trendech. Naopak její nevýhodou je malá

¹⁹ Tomuto tématu se ve svých studiích a publikacích věnuje například Jaroslav Bartošek, Josef Václav Bečka, Světlá Čmejrková, Eva Minářová, Alena Jaklová, Bohumila Junková, Václav Křístek, Eva Macháčková, Miloš Mlčoch, Pavel Pácl, Markéta Pravdová, Diana Svobodová, Hana Srpová, Karel Šebesta a další.

²⁰ McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. s. 375. O vysoké využitelnosti této metody se hovoří v publikaci *Masová média* od Jiráka a Köpplové. ²⁰ Jirák, Jan - Köpplová, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009.

²¹ Gavora, Peter. *Spríevodca metodologiu kvalitatívneho výzkumu*. Bratislava: Regent, 2006. s. 13.

detailnost a zobecňování dat, které vypovídají o kvantu výskytu sledovaného jevu, či poměru sledovaných jevů ve vybraném souboru mediálních produktů. Zkoumaný jev je zbaven historického a sociálního kontextu vzniku i recepcce.²² Pro výše uvedené skutečnosti Jiráček a Köpplová klasifikují obsahovou analýzu jako orientační při studiu médií. Není podle nich však zcela objektivní, ale podléhá jistě subjektivitě ve volbě vzorku a v interpretaci výsledků vzhledem k předem stanovené analýze. Ale vzhledem ostatním metodám je její zkreslení minimální.

Obsahově kvantitativní analýza nejlépe vyhovuje našemu záměru, jelikož je vhodná pro zpracovávání většího množství materiálu (v našem případě 154 titulních stran) a také vykazuje oproti jiným metodám poměrně vysoký stupeň ověřitelnosti i přes jistou míru subjektivity. Každý krok výzkumu podléhá explicitně formulovaným pravidlům. Základem je, aby všechny obsahy byly zpracovány stejným způsobem a výzkum tak vykazoval validitu (stanovené metody měří skutečně to, na co se soustředíme) a reliabilitu (ověřitelnost).²³

Využití hermeneutické (kvalitativní) analýzy, která je do značné míry spojena s osobou výzkumníka a podléhá vyšší subjektivitě v procesu zkoumání i ve výkladu, jsme kvůli její nízké ověřitelnosti zavrhnuli. Pro náš záměr byla tato metoda zcela nevyhovující. Její výsledek je totiž založen na způsobu čtení obsahu, s čímž se potýkáme především v problematice negativismu v médiích, protože ač stanovíme měřítko rozlišení negativismu, stále interpretujeme. Určujeme konotace znaků vyskytující se ve sdělení v určitém kontextu. Zde tedy předchází kvantitativnímu šetření metoda sémiotické analýzy.

Náš výzkum se skládá ze dvou částí, neempirické a empirické, čemuž odpovídá i rozložení této práce na oddíl teoretický a praktický (výzkumný). Druhá část je založena na počáteční otázce či otázkách a cestě k její/jejich zodpovězení. Mezičlánkem je sběr dat, jejich rozčlenění, analýza a posléze vyhodnocení, které je shrnuto v závěru. Z hlediska metodologie existují dva způsoby provedení analýz – experimentální a neexperimentální. Experimentální se vyznačuje umělou manipulací

²² Jiráček, Jan - Köpplová. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. s. 282–285.

²³ Schulz, Winfried a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004. s. 29–31. O validitě (V) a realibilitě (R) píše i Jan Hendl v publikaci *Přehled statistických metod zpracování dat* (2004), kde uvádí příčiny nízké spolehlivosti (přístroje, únava/malý zájem výzkumníka nebo pozorovací chyby) a možnosti ověřitelnosti. R a V spolu s sebou souvisí, bez R není možné dosáhnout V, naopak to však funguje.

s proměnnými k vyzkoumání efektu mezi nimi. My pochopitelně použijeme neexperimentální metodu, protože nám jde o zkoumání prvků přirozeně se vyskytujících a celkově lépe odpovídá našemu zadání.

Část výzkumu, konkrétně 20 % zkoumaného vzorku, je na závěr verifikována čtyřmi proškolenými kódovači, kteří se aktivně podílejí na grantu Filozofické fakulty Univerzity Palackého, který je vypsáný v rámci Fondu na podporu vědecké činnosti, s názvem *Bulvarizační tendence ve vybraných českých tištěných denících*, vedeným Mgr. Vladimírem P. Poláchem, Ph. D.

3. Vymezení pojmů

V této kapitole si uvedeme několik definic bulváru a také normativní teorie médií, abychom se dostali k podstatě termínu bulvarizace. Dále se zaměříme na kontext vzniku bulvárních²⁴ médií (s ohledem na české země). Následující texty nejsou vyčerpávajícími historickými výklady, mapují pouze významné historické mezníky a poskytují základní (obecnou) orientaci v tématu.

3.1. Obecně historické souvislosti

Vznik sériové výroby a masové společnosti ve 20. letech 19. století²⁵ zapříčinil zrod masových médií²⁶, se kterými souvisí následný zrod bulvární žurnalistiky ve světě; zvětšovalo se konkurenční prostředí kolem jednotlivých titulů a v závislosti na tom, se měnil se obsah i forma podání.

V českých zemích se až v první polovině 20. let 20. století plně prosadily a potvrdily tendence utvářející základy masové kultury a společnosti. Periodický tisk a rozhlas s přispěním gramofonových a filmových společností přebíral hlavní roli tvůrce a distributora masové konvence. Ta se projevila finanční dostupností,

²⁴ V anglicky mluvícím prostředí se používají pojmy yellow press, sensational press, tabloid press nebo popular press.

²⁵ Prokop, Dieter. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 157.

²⁶ Již roku 1816 vyšly v Anglii první noviny v masovém nákladu 50 000 výtisků, šlo o list dělnického hnutí Cobbet's Political Register. Ve třicátých letech byl zástupcem masového komerčního tisku penny press, který se rozšiřoval i do Německa. Nevídaného úspěchu pak nabyl v USA. Zdroj: Tamtéž s. 157–159.

srozumitelnou formou a zaměřením na velké množství lidí. Praktickými projevy tohoto kulturního průlomu v oblasti médií byly²⁷:

- a) Masový rozvoj polygrafie,
- b) koncentrace kapitálu – zakládání akciových společností saturujících rozvoj a konkurenční soubor vydavatelství,
- c) zvýšení fixních nákladů (na stotisícové náklady) především na papír ve výrobě politicky méně zatížených večerníků a poledníků,
- d) zakládání nových bulvarizujících a bulvárních deníků,
- e) vznik nových zájmových časopisů,
- f) spojování vydavatelství s tiskárnami,
- g) rutinizace novinářské praxe.

Z výše uvedeného vyplývá, že na základě vzniku masové kultury, společnosti a médií vznikají i bulvární média, v tomto případě novinová. Tuto skutečnost zdůrazňujeme především kvůli problematice splývání pojmů masové a bulvární médií v některých podobně zaměřených publikacích, například *Média a společnost*²⁸, kde se uvádí, že se vedle sebe rozvíjely dva typy periodik, tradiční seriózní a masové listy, kromě toho se objevoval i tisk stranický, který stál mimo. Seriózní listy byly určeny majetnějšímu, vzdělanějšímu čtenářstvu, především z vyšších vrstev. Masový tisk, s mnohem vyššími náklady a odlišnou skladbou obsahu, cílil na střední a nižší společenské třídy. Měnila se jeho grafická podoba, zvětšovaly se titulky a zvyšoval se výskyt ilustrací (později fotografií), zkracovala se délka článků a měnil se jejich obsah (sex, krimi, politická témata jako zábava). S tímto terminologickým překrýváním nesouhlasíme, byť praxe bývá jiná.²⁹ Jde o dvě různé klasifikace.

²⁷ Sekera, Martin. Etapy vývoje českých tištěných médií od 19. do počátku 20. Století. In: *Sborník Národního muzea v Praze*. Praha : Karolinum, 2008, roč. 53, č. 1–4, s. 13.

²⁸ Jirák, Jan – Köpplová, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003.

²⁹ Ve Slovníku mediální komunikace (Reifová, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.) tyto pojmy odděluje právě přítomnost senzačních a negativních zpráv, které v masovém médiu nemusejí být přítomny. V teoretickém myšlení tyto koncepce nesplývají.

3.2. Bulvární tisk

3.2.1. Vývoj v českých zemích

Rozvoj bulvárního tisku v českých zemích začal o něco později než ve zbytku Evropy³⁰ (až ve druhé polovině 20. let dvacátého století). Přinesl s sebou nové způsoby informování a zábavy. Typickým představitelem prvorepublikového období byly listy vydávané Jiřím Stříbrným³¹, který vybudoval rozvinutý bulvární podnik Tempo – vydával Večerní list, Polední list a Expres. „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.“³² Svůj tisk používal v boji proti všem, které vinil ze svého politického pádu. Tempo se specializovalo na odpolední vydání, které oplývalo vyšším čtenářským zájmem.³³ Tento tisk byl častým terčem cenzury. Už v této době se prvky bulváru začínají promítat do seriózního tisku: „Bulvarizace však zasahovala i do seriózního tisku: dotýkala se především velkých pražských večerníků, méně deníků určených širšímu konzumentskému okruhu (...)“³⁴.

Rozvoj bulváru byl v českém prostředí pozastaven 2. světovou válkou – nacismem, a ani v následujícím období komunistické éry pro něj nebylo v mediální krajině místo. Obnovil se až po roce 1989 a stal se nedílnou součástí trhu.

V současné situaci (k roku 2013) jsou na trhu placených deníků celkem dva zástupci (z celkových deseti deníků) – Aha a Blesk, přičemž Blesk je od roku 2004 nejprodávanějším deníkem, průměrný prodaný náklad za rok 2012³⁵ byl 305 272 výtisků, na druhém místě je MfD se svými 206 098 prodanými výtisky.

Avšak na tuzemské mediální scéně působili, po roce 1989, ještě další bulvární deníky: Špígl, Expres, Super, Impuls a Šíp. Špígl, politický bulvár, byl založen roku

³⁰ Bednařík, Petr – Jiráček, Jan - Köpplová, Barbara. *Dějiny českých médií*. Praha : Grada, 2011. s 172.

³¹ Jeden z čelních představitelů socialistické strany (do roku 1926). Dostal se do konfliktu s E. Benešem, později vyloučen ze strany. Založil se svým bratrem tiskový podnik Tempo, v němž vycházely bulvární noviny, na jejichž stránkách se opíral do všech osobností, které vinil ze svého politického pádu.

³² Bednařík, Petr – Jiráček, Jan - Köpplová, Barbara. *Dějiny českých médií*. Praha : Grada, 2011. s 174.

³³ Za první republiky existovalo ranní a odpolední vydání, lidé byli zvyklí číst spíše po návratu z práce, proto mělo odpolední vydání vyšší prodejnost. Zdroj: (Končelík, Jakub – Večeřa, Pavel – Orság, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha : Portál, 2010. s. 38–39.)

³⁴ Končelík, Jakub – Večeřa, Pavel – Orság, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha : Portál, 2010. s. 53.

³⁵ ABC ČR [online]. [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/>

1990 a podle internetových stránek www.spigl.wz.cz poslední číslo vyšlo roku 2002, tedy ve stejném roce jako byl založen deník Blesk. Deník byl sužován finančními problémy. Roku 1990 vychází také první číslo deníku Express, který se stal konkurencí Blesku, proto jej Ringier (Ringier Axel Springer CZ a.s.) v roce 1996 koupil a okamžitě zastavil. Mezi dva velmi prodělečné projekty patřily deníky Super a Impuls – Super vycházel něco málo přes rok (konec dubna 2001 až červenec 2002) a Impuls se udržel na trhu pouze pět měsíců v roce 2003. Šíp vznikl roku 2005 a o čtyři roky později se přetransformoval v týdeník Šíp PLUS. Současně fungující deník Aha (2006) dnes vlastní stejně jako Blesk Ringier Axel Springer mající na novinové bulvární deníky v České republice monopol.

3.2.2. Definice bulváru

Bulvár můžeme vymezit jako opak seriózního tisku. Jeho základem jsou určité pracovní postupy, které by se právě v seriózním tisku vyskytovat neměly. Pokud budeme hledat definice toho, co je bulvár, tu nejobecnější najdeme ve *Slovníku cizích slov*, který uvádí, že adjektivum bulvární znamená, „že je něco nízké úrovně, nehodnotné a senzacechtivé“³⁶. Tento názor rozvíjí i následující definice: „Bulvár se specializuje pouze na senzace a předkládá je příjemci jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouhé konzumaci.“³⁷ Velmi negativisticky a opovržlivě hovoří definice Edwina Emeryho a H. L. Smitha³⁸, který kritizuje etiku a odpovědnost: „(...) žurnalistika byla ječivá, nevkusná, senzacechtivá, bezohledná a snažila se čtenáře přivábit všemi možnými prostředky. Zmocnila se způsobů psaní, ilustrování v tisku, jimiž se žurnalistika do té doby pyšnila, a zvráceně je zneužila. Ze vznešených životních dramát vytvořila laciná melodramata a události dne převrátila v cokoli, co vypadalo, že se to bude pokřikujícím kamelotům dobře prodávat. Ze všeho nejhorší bylo, že čtenářům místo účinné pomoci nabízela obluzující prostředky smíchané ze zločinu, sexu a násilí.“

³⁶ Linhart, Jiří. *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov : Dialog, 2007. s. 65.

³⁷ Osvaldová, Barbora – Halada, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999. s. 32.

³⁸ Emery, Edwin – Smith, H. L. The Press and America. In. DeFleuer, Melvin. *Teorie masové komunikace*. Praha : Univerzita Karlova, 1996. s. 70.

Burton a Jiráček³⁹ ve svém *Úvodu do studia médií* definují bulvár především na základě jeho obsahu: „Bulvární média se orientují především na negativitu, jednoduchost, jasnost, celebrity a blízkost, a tím vytvářejí dojem, že jsou autoritou, jež umí snadno a přehledně vyložit svět (a že svět je vyložitelný prostřednictvím zákulisních informací, drbů ze soukromého života a nejrůznějších deviací). Naproti tomu ta média, která se chtějí prosadit jinak než bulvárně (říká se jim různě – například seriózní nebo prestižní či média kvality), se soustřeďují více na relevanci a pravdivost svého zpravodajství.“ Snaha o důvěryhodnost se projevuje citacemi expertů a odkazy na ně.

*Slovník mediální komunikace*⁴⁰ nám předkládá definici na základě původního distributorského způsobu šíření tiskoviny, s tím související grafickou úpravou a její zacílení na čtenáře. Slovo bulvár tedy pochází z francouzského označení boulevard, což znamená ulice. Jde o kategorii tisku odvozenou „od formy distribuce pouličním prodejem (...). Pouliční způsob prodeje a zaměření na cílovou skupinu [dělnickou a nižší zaměstnaneckou třídu] vyžadovaly postupně, podmíněny technologickým rozvojem, i novou grafickou úpravu – nápadné titulky, velké ilustrace (...). Grafická úprava se promítala i do obsahu novin a časopisů.“

Podrobnější popis poskytuje Karel Hvizďala⁴¹, podle něhož je bulvár druh levného novinového zboží hrající ve společnosti jistou nezastupitelnou ekonomickou i sociální roli. Existují určité zvláštnosti, které nám ho pomáhají odlišit od ostatního tisku: 1) má více prodaných výtisků než seriózní noviny, 2) obsahuje velké titulky, kresby a fotografie a oproti tomu disponuje krátkou délkou článků, 3) využívá nespisovný jazyk a emotivní výkřiky, 4) inzeruje levné masové zboží velkými obchodními řetězci, 5) nedodržuje hranice privátní sféry, 6) obsahuje tajně pořízené fotografie. Dále Hvizďala popisuje bulvár jako médium seznamující lidi, kteří moc nechtou, s hlavními politickými problémy, zároveň poskytuje bezplatný právní a sociální servis, stimuluje kult úspěšnosti, kanalizuje touhu po krvi a sexu u některých skupin obyvatelstva. Rovněž má nejlépe redakčně zpracované sportovní zprávy. Hvizďala nemá jednotlivé znaky rozčleněné na ty, které se zabývají obsahem, vizuálními prvky a vnějšími tlaky. Ač toto shrnutí může působit chaoticky, právě

³⁹ Burton, Graeme – Jiráček, Jan. *Úvod do studia médií*. Praha : Barrister&Principal, 2001. s. 249–250.

⁴⁰ Reifová, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. s. 287.

⁴¹ Hvizďala, Karel. *Mardata*. Praha : Portál, 2011. s. 79–80.

Hvížďala vymezuje ve větší míře důležité aspekty týkající se pracovních postupů při zpracovávání novin.

Dále se k bulvárnímu tisku vyslovila i Barbora Osvaldová⁴², která mimo jiné zdůrazňuje, že většinou jsou zprávy zpracovány negativně. Náklad je vyšší a cena výtisku nižší než seriózního tisku. Podle Jaroslava Bartoška se bulvár rád věnuje slavným osobnostem a jejich soukromí. Mezi celebrity se nezřídka řadí i politici, a proto se někdy hovoří o skandalizaci a celebritizaci politiky. Kromě toho je bulvár zacílen na vytváření příběhů o „obyčejných lidech“, konkrétně těch, kteří stanuli tváří v tvář něčemu výjimečnému, senzačnímu.⁴³

Cílem nakladatele/vlastníka je využít všechny výše uvedené postupy takovým způsobem, aby oslovil co nejširší a největší čtenářské publikum. Zvýšení prodeje a masové produkce podporované masovou reklamou umožňuje komercializaci tisku. Kritiky je tento proces následně spojován s honbou za senzacími, skandalizací a celkovým úpadkem úrovně kvality informování.⁴⁴

Z výše uvedených tvrzení vyplývá, že se tento typ žurnalistiky dá definovat z různých úhlů pohledu. Jednoznačné je, že vyhledává senzace, má sklon k vytváření melodramat a negativistického pojetí zpráv, zajímají ji celebrity, ale i příběhy obyčejných lidí, kteří „něco zažili“, často zasahuje do privátní sféry jednotlivců. Důležitá je pro bulvár blízkost událostí, které se odehrávají či odehrály. Celkově je narušena etika zpravodajství jako takového. Dále jsou zaznamenány zásahy na úrovni grafického zpracování a také je znatelný vliv marketingu, který například ovlivňuje skladbu zpráv. Výše popsané odlišuje bulvár od seriózních médií.

3.3. Seriózní tisk a normativní teorie médií

Pojetí serióznosti tisku souvisí s normativními teoriemi médií, které nám říkají, jak by měla média fungovat a co se od nich očekává. Tyto teorie nefungují v každé společnosti s absolutní přesností, proto byly do značné míry kritizovány. Avšak působí jako jakýsi must, ke kterému by se média měla upínat a na jejichž základě můžeme také vymezit bulvární média jako jejich protiklad.

⁴² Osvaldová, Barbora. *Vytrženo z kontextu*. Brno : Tribun EU, 2009. s. 26.

⁴³ Bartošek, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2001. s. 15.

⁴⁴ McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2007. s. 149.

Jako první uvádíme teoretickou úvahu Harolda Lasswella⁴⁵ z roku 1948, který mezi společenské funkce médií řadí informování, korelace (tedy vysvětlování významu událostí) a kontinuitu. Charles R. Wright v roce 1960 přiřadil k těmto třem funkcím i zábavu a Denis McQuail tuto řadu doplnil o získávací funkci.⁴⁶

Ruß-Mohl a Hana Bakičová⁴⁷ mezi nejdůležitější funkce médií řadí: informování, formulování a zveřejňování, agendu setting, kritiku a kontrolu, zábavu, vzdělávání, socializaci, vedení a integraci, chybí jim tedy funkce persvazivní, stejně jako Graemu Burtonovi a Janu Jirákoví, jejichž jednotlivé funkce médií⁴⁸ jsou seřazeny tak, že na první místo kladou zábavní funkci (zdravé pobavení a potěšení), poté informační (nezbytné informace o světě), kulturní (zajištění kulturní kontinuity), sociální (podpora socializace) a na závěr politickou (pochopení fungování politiky). Navíc ke každé funkci jsou uvedené možné dysfunkce, např. zábavní funkce by měla přinášet rozptýlení a zábavu, na druhou stranu nás může odvádět od závažných sociálních problémů.

Jednotlivé funkce se víceméně nezměnily, spíše se detailněji rozvedly, ale proměnila se jejich relevance, se kterou bývají uváděny.

Kromě výše zmíněných funkcí médií, které jsou zařazeny v normativní teorii, definují média také názory vyplývající ze čtyř teorií tisku⁴⁹, kde je českému prostředí nejbližší právě teorie společenské odpovědnosti. Tato teorie⁵⁰ kritizovala především honbu za senzacími a vměšování redakčního názoru do zpráv. Tisk by měl sloužit jako platforma pro výměnu komentářů a kritiky a podávat úplné, pravdivé, vyčerpávající a inteligentní informace v kontextu, jenž dává smysl. Dále by měl podávat reprezentativní obraz skupin utvářejících společnost a ukazovat cíle a hodnoty společnosti.

⁴⁵ Lasswell, Harold. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York : Institute for Religious and Social Studies, 1948. s. 117.

⁴⁶ McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2007. s. 102–103.

⁴⁷ Ruß-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. *Žurnalistika*. Praha : Grada, 2005. s. 21–25.

⁴⁸ Burton, Graeme – Jiráček, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001. s. 140–148.

⁴⁹ Hallin, C. Daniel – Mancini, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha : Portál, 2004. s. 15–16; Z roku 1956 pochází studie Čtyři teorie tisku, mezi ně patří autoritářská, liberální, sovětská a sociální odpovědnosti. Tento pokus o systematizaci tisku se zdál být zastaralý a nahradily ho sofistikovanější modely (Hallin a Mancini, kteří se ve své knize s nimi vypořádávají), a těmi jsou liberální, demokraticko-korporativistický a model polarizovaného pluralismu. Česká republika nabyла postupným vývojem rysů severoatlantského, vysoce komercializovaného modelu.

⁵⁰ McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2007. s. 150.

Definice seriózního tisku dopomáhají utvářet také jednotlivé etické kodexy, což ale neznamená, že by bulvární deníky nemohly mít svá vnitřní pravidla stanovená etickým kodexem. Syndikát novinářů ČR uvádí deklaraci principů novinářského chování, které se vztahuje právě k serióznosti novinářské práce. V této deklaraci se hovoří o pravdivosti, faktičnosti, metodách získávání materiálů, nevyzrazování zdroje, možnosti opravy údajů, boji proti diskriminaci a absolutním zapovězení plagiátorství, zkreslování skutečnosti, pomluvě, nepodloženém i křivém obvinění a také úplatcích.⁵¹

Jednotlivá kritéria uvedená Syndikátem novinářů ČR jsou nesporná. Serióznost se projevuje už volbou tématu a také jeho zpracováním, stejně jako bulvárnost. Zprávy by měly zprostředkovávat důležité a společensky podstatné informace, které jsou přesné, vyvážené a nepředpojaté při výběru i ztvárnění.

Hlavními rysy seriózního (prestižního) tisku, jenž se ustanovil kolem roku 1850 a přispěl k jeho současnému vnímání, je: formální nezávislost na státu a jakýchkoli uplatnitelných zájmech, uznání novin jako významné instituce politického a společenského života, smysl pro společenskou odpovědnost a objektivní zpravování událostí.⁵²

„V demokratické společnosti seriózní žurnalistika plní tři základní funkce: tlumočí mínění veřejnosti, informuje veřejnost a slouží jí a střeží lidská práva a občanské svobody.“⁵³

3.3.1. Bulvarizace seriózního tisku

Ve střední Evropě zažíváme trend, kdy se seriózní tisk přibližuje bulváru. A tak se v posledních dvou dekadách stále častěji skloňuje pojem bulvarizace⁵⁴, a to nejen ve spojitosti s tištěnými médii, ale s médii obecně (především TV).

⁵¹ *Syndikát novinářů ČR* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/syndikat/deklarace/>

⁵² McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2007. s. 36.

⁵³ Bartošek, Jaroslav: *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2001. s 11.

⁵⁴ Například na stránkách časopisu Tvar byla v roce 2009 pořádána anketa ohledně bulvarizace s názvem Před bulvárem za bulvárem. Také časopis Respekt se na svých stránkách věnuje problému bulvarizace českých médií – mluví o povrchnosti, zkratkovitosti a bulvarizačním standardu mnohého českého tisku.

Vývoj médií ovlivňuje preference vnímání tohoto sektoru jako podnikatelské aktivity, důraz je tedy primárně kladen na zisk, čemuž nakladatelé a v závislosti na nich i novináři podřizují své chování. Pro podporu prosperity původně nebulvární média postupně využívají výrazové prostředky, které jsou spojeny s bulvárem, např. tematická proměna – zájem o soukromí politiků a hvězd, zobrazování dramát obyčejných lidí apod.; obrazová proměna – nástup barevné fotografie, fotomontáže apod.; jazyková proměna – tendence ke zjednodušování a emocionalizaci apod. Snaha o ekonomické přežití v prostředí zostřujícího se konkurenčního boje žene média ke snižování nákladů na výrobu a produkci sdělení, která budou zábavná, snadno pochopitelná, oddechová. Tento trend se nazývá bulvarizace nebo tabloidizace.⁵⁵

Podle Jana Čulíka je také důležité emocionální textové sdělení: „Bulvarizace podle mého názoru je nejen zjednodušování, ale i nepřijatelné manipulativní zneužívání emocionálního podtextu takzvaných zpráv pro komerční zisk.“⁵⁶ Jan Pácl⁵⁷ se rovněž zabývá touto tematikou a spojuje ji se zvýšeným zájmem o mediální podnikání a zvýšenou mírou koncentrace a komercializace v tomto oboru, přičemž se soustředí na zobrazování politické scény a práce s ní v médiích, přičemž některé složky bulvarizace jako jsou obrazová sdělení, vynechává.

Rozděluje bulvarizaci na několik prvků:

1) Deformace významového prostoru předpokládaných sdělení – homologizace sdělení, což znamená, že všechny zprávy jsou vedle sebe umístěny tak, že nekritické publikum nepozná, co je relevantní a co ne. Tato situace souvisí s gatekeepingem, protože se do novin a hlavně na titulku dostávají zprávy, které patří dovnitř vydání nebo nepatří do novin vůbec.

2) Práce s textem jako takovým, jeho délkou, titulky a nárůstem inzerce.

3) Politická problematika se zjednodušuje, ubírá se jí na vážnosti a hloubce. Personalizuje se a scvrkává se na výpady politiků proti sobě a jednotlivá sólová

⁵⁵ Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. s. 258.

⁵⁶ Kubičko, Radko – Žák, Václav – Čulík, Jan. O bulvarizaci médií. In: ŽÁK, Václav. *Britské listy* [online]. 2004 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/17598.html>; Výrok Jana Čulíka šéfredaktora Britských listů.

⁵⁷ Pácl, Pavel. O bulvarizaci českých médií. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava : Ostravská univerzita, 2005. s. 150–159.

vystoupení. Celá tato personalizace ospravedlňuje vpády médií do soukromí jednotlivců.

4) Svolnost k rozostřování rozdílů mezi ověřenými informacemi a pouhými spekulacemi, a s tím související žánrové neodlišování mezi zprávou a komentářem.

5) Neochota dotahovat kauzy do konce a místo toho jejich nahrazování kauzami přitažlivějšími.

6) Proměna slovníku směrem k hrubějším výrazům.

Na tomto základě vzniká nový novinový formát, který Hvizďala⁵⁸ nazývá pop-noviny. Pop-noviny jsou mezistupněm mezi seriózním a bulvárním tiskem.⁵⁹ Konkrétně za pop-noviny v českém kontextu považuje MfD, Lidové noviny a Právo. Podle nás se zapomíná na deník Sport, který sem také spadá, i když sportovní zpravodajství je primárně samo o sobě infotainmentem. Otázkou je, jestli je tematizován kupříkladu průběh fotbalového utkání nebo rodinné problémy sportovce. Podle něj⁶⁰ je portfolio našich médií neúplné. Chybí tu „těžká“, prestižní, předplatitelská média. Od roku 2009 do oblasti pop-novin spadají se svou proměnou i Hospodářské noviny.⁶¹

Při zpracovávání žurnalistických textů (bulvární a pop povahy) je kladen apel na zábavnost, a tak jsou texty primárně závažného charakteru zpracovávány „zábavně“. „Přestože zábava a zpravodajství sledují primárně rozdílné cíle, vzájemně se nevyklučují. (...) Infotainment znamená do jisté míry kompromis, tj. více nebo méně vydařenou kombinaci zábavy a informace. Výsledkem je pak vždy jistá míra

⁵⁸ Hvizďala, Karel. *Mardata*. Praha : Portál, 2011.

⁵⁹ Jan Jiráček v rozhovoru pro UKmedia (Sociál) v roce 2007 hovoří o pop-novinách takto: „Nejde uvažovat o ostrém protikladu bulvární-nebulvární, ale jen o škále. Můžeme si například vytvořit škálu „bulvár – popnoviny/masový tisk – seriózní tisk“. Myslím, že MfD se na této škále k bulváru dostala blízko už dávno a že se od něj odlišuje především délkou textu a grafickou úpravou. Tematicky se příliš neliší. Stačí si vzít do ruky čtvrtletní Magazín. V podstatě jde o primitivní, neanalytickou, zábavní žurnalistiku, spekulativní, drbavou, oslněnou celebritami, skandály, aférami. MfD bych proto označil jako „popnoviny“.“ Fišer, Radovan. Jan Jiráček: Na FSV jsou dva blízké, ale svébytné světy. In: *Sociál* [online]. 2007 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://social.ukmedia.cz/jan-jirak-na-fsv-jsou-dva-blizke-ale-svebytne-svety>

⁶⁰ Marešová, Milena. Rozhovor: Estetika médií určuje etiku sporů. In: *Neviditelný pes* [online]. 2008 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/rozhovor-estetika-medii-urcuje-etiku-sporu-fzd-/p_spolecnost.asp?c=A080610_100614_p_spolecnost_wag/cit

⁶¹ Hvizďala, Karel. Média a politika: rizika propojování. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/karel-hvizdala.php?itemid=9374/>

tabloidizace (zbulvárnění) zpravodajství.“⁶² Existují dva typy infotainmentu – pozitivní a negativní, přičemž pozitivní vede k lepšímu pochopení tématu a negativní potlačuje vlastní obsah.⁶³ S negativním infotainmentem je spojena vulgarizace obsahu⁶⁴ a senzacechtivost.

Obecně majitelé vyvíjejí veliký tlak na maximalizaci zisku. Omezuje se počet redaktorů a vzrůstá podíl agenturního zpravodajství, stále více jsou na titulních stránkách bulvární témata, která se ale ani tolik netýkají skandálů a osobního života celebrit, jako spíše politiků. Dalším důvodem zbulvárnění obsahu je úpadek zájmu o složité informace, analytickou žurnalistiku z důvodu přehlcenosti informacemi z různých kanálů, a proto se média snaží získat čtenáře všemi způsoby, byť „lacinými“. Prodej novin se neustále snižuje (data k roku 2012), všechny deníky prodaly méně výtisků. MfD si drží v prodejnosti 2. místo za deníkem Blesk. Viz graf č. 1. a 2.

	2012	meziroční změna v %
Aha!	81 111	-8,5
Blesk	305 272	-12,2
Deník	183 411	-10,1
Hospodářské noviny	39 458	-5,9
Lidové noviny	41 346	-4,2
MF Dnes	206 098	-7,3
Právo	111 636	-7,3
Sport	45 214	-10,0
celkem	1 013 545	-9,4

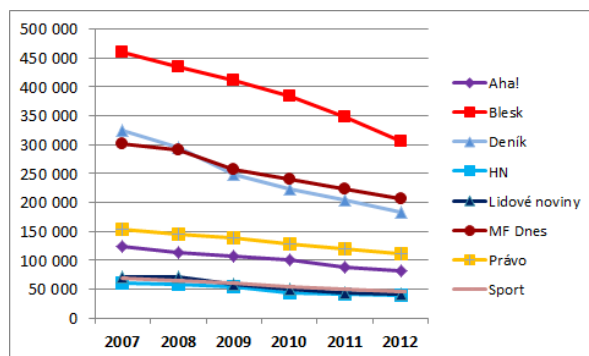
Tabulka č. 1⁶⁵ Průměrný prodaný náklad za rok 2012 a jeho meziroční úbytek

⁶² Pravdová, Markéta: Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. *Naše řeč* 86, 2003, č. 4, s. 206–217.

⁶³ Tamtéž.

⁶⁴ Konrád, Ondřej. Otravná bulvarizace tisku. In: *Český rozhlas 6* [online]. 2011 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/cro6/komentare/_zprava/otravná-bulvarizace-tisku--228687/

⁶⁵ Prodané náklady a čtenost deníků. In: *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/prodane-naklady-deniku/#.UVWryxxFV6g/>; ověřeno na webu <http://www.abccr.cz/>



Graf č. 1⁶⁶ Vývoj prodaného nákladu v letech 2007–2012

⁶⁶ Prodané náklady a čtenost deníků. *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/prodane-naklady-deniku/#.UVWryxxFV6g/>; ověřeno na webu <http://www.abccr.cz/>

4. Jednotlivé segmenty obsahové analýzy

4.1. Soft news, hard news a infotainment

Při snaze aktivně zaujmout a získat publikum se na mediálním trhu mluví o tržně orientované žurnalistice. Výběr a zpracování témat probíhá tak, aby vyhovoval potenciálním příjemcům a udržel si je. Negativním důsledkem tohoto stavu je vytěsňování témat podstatných pro většinové publikum, ale vykazující nízkou atraktivnost.⁶⁷ V důsledku tohoto během posledních dvou dekad⁶⁸ dochází k tzv. měknutí zpráv (softening of news), to znamená, že se do popředí dostávají zprávy, které referují o událostech společensky ne tolik závažných (definice viz níže). Tento typ zpráv se lépe prodává, oplývá mnohem vyšší atraktivností pro publikum. Také přitahuje nové čtenáře, kteří by jinak zájem o zpravodajství neměli⁶⁹, nebo by stálo na okraji jejich pozornosti. Kritici tvrdí⁷⁰, že zprávy stále více reflektují to, co je pro publikum zajímavé, než to, co by potřebovalo vědět.

Opozitum k soft news jsou hard news. Je velmi problematické jednoznačně formulovat, kde mezi těmito dvěma konstrukty vede hranice, a co vše tyto pojmy zahrnují, jelikož v akademické literatuře nepanuje shoda ohledně jejich vymezení. Rozdílnosti chápání jsou v teoretických pracích mnohdy velmi zásadní.

Rozdílnosti koncepcí definuje americká medioložka Gay Tuchmanová, která tyto pojmy zavedla, vzhledem k časovému zakotvení zpráv⁷¹. Hard news jsou podle ní události, jež je nutné aktuálně a okamžitě zpracovat a měl by je každý dobře informovaný občan znát. Kdežto soft news mapují běžný každodenní život lidí. „Hard news se zabývají důležitými záležitostmi, zatímco soft news záležitostmi zajímavými. (...) Nicméně i tato typologie je problematická a sama Tuchmanová poukazuje na skutečnost, že se mohou oba typy i do jisté míry překrývat a některé události mohou být zpracovány buď jako příběh hard news, nebo jako příběh soft news (...).“⁷²

⁶⁷ Trampota, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. s. 159.

⁶⁸ Posledních dvacet let je myšleno v českém kontextu, protože zde byl vývoj zbrzděn socialistickým státním zřízením. Trend měknutí zpráv je v USA a Velké Británii přítomen už od počátku 80. let 20. století.

⁶⁹ Patterson, Thomas E. *Doing Well and Doing Good*. John F. Kennedy School of Government : Harvard University, 2000. s. 3.

⁷⁰ Tamtéž.

⁷¹ Trampota, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 30–31.

⁷² Tamtéž.

Další mediální teoretici Akiba A. Cohen⁷³ a Pamela J. Shoemakerová⁷⁴, do svého rozdělení také promítají časové zakotvení zpráv. Hard news popisují jako neodkladné události, které velmi rychle zastarávají. Tyto zprávy jsou skutečně nové. Kdežto soft news jsou obvykle plánované události, reportér nebo mediální organizace není pod tlakem, aby zprávu publikovala v určitém čase.

Thomas E. Patterson⁷⁵ nám poskytuje komplexnější vícedimenzionální úhel pohledu. Jeho studie je založena na výzkumu četnosti výskytu hard a soft news mezi lety 1980 a 1999 ve dvou televizních stanicích, dvou týdenících, třech předních denících a dvaceti šesti místních denících (USA). Podle něj hard news zahrnují pokrytí nejdůležitějších událostí týkajících se uznávaných světových osobností, hlavních problémů, případně událostí značně narušujících rutinu každodenního života, jako například zemětřesení či letecké neštěstí. Informace o těchto událostech jsou důležité kvůli schopnosti občanů pochopit a reflektovat svět veřejného dění. Zatímco soft news charakterizují atributy jako senzacechtivost, personalizace, časová neohraničenost, praktičnost a soustředění se na mimořádné události. Také se dají popsat proměnou slovníku zpráv, jenž je více personalizován, je familiárnější a vykazuje nižší odstup od instituce. Závěrem došel k výsledku, že se podíl soft news zdvojnásobil.

Brian McNair vychází z Waltera Snowa a Jona Cronkitea, pro které se hard news rovnají konkrétnímu „souboru zpravodajských hodnot a konkrétnímu stylu a prezentaci světa, které se soustřeďují na úctyhodné politiky, ekonomiky a mezinárodní otázky, zatímco méně pozornosti věnují nedůstojným okruhům lidských zájmů a nepodstatným maličkostem.“⁷⁶ Jejich poznámky však kritizuje jako elitářské opomíjející soudobé publikum masových médií. Ne každý totiž potřebuje seriózní zprávy a i povrchní informování například o životě celebrit má v médiích své místo. K

⁷³ Akiba A. Cohen pracuje na Univerzitě v Tel Avivu, zabývá se především televizním zpravodajstvím, dalšími mediálními výzkumy a sociálním dopadem užívání mobilních telefonů. Pamela J. Shoemaker pracuje na Syracuské univerzitě, je zakladatelkou teorie gatekeepingu.

⁷⁴ Cohen, A. Akiba – Shoemaker, J. Pamela. *News Around the World*. Taylor & Francis Ltd, 2006.

⁷⁵ Patterson, Thomas E. *Doing Well and Doing Good*. John F. Kennedy School of Government : Harvard University, 2000. s. 3.

⁷⁶ McNair, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. s. 123–124.

podobnému závěru došel také Patterson ve svém výzkumu⁷⁷, že většina konzumentů zpráv preferuje hard news, ale i přesto někdy sáhne po soft news.

Ne vždy se setkáváme s označením soft news (podobně jako u McNaira, Osvaldové – uvedena v následující odstavci), mluví se také o změně skladby témat⁷⁸ a jednotlivých attributech (které jsou příznačné pro soft news) zvláště. Denis McQuail⁷⁹ spojuje bulvár právě se senzacechtivým zpracováním zpráv a dramatickým způsobem podání. Znaky, které uvádí Patterson, dává McQuail do souvislosti s genderem – trivializace, personalizace a senzacechtivost, jsou často synonymem k „feminizaci“. Feminizací obsahu je podle nás nastolování a zpracování témat takovým způsobem, který je typický pro periodika určená primárně ženám. Sensacionalismus může v jiném kontextu také znamenat vzdalování se ideálům objektivitu. Zpravodajství tenduje k vyprávění příběhů ze života vyprávěných ze čtenářova pohledu.

Barbora Osvaldová⁸⁰ ve svém úvodním příspěvku vymezuje hard news jako zprostředkovávání rozmanitých a společensky podstatných informací odrážejících myšlenkovou mnohoznačnost společnosti. Hard news by mělo by být také přesné, vyvážené, nepředpojaté a poctivé jak při výběru, tak při ztvárnění. Dále nestranné, ověřené, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné. Naopak jeho protipól zdůrazňuje zajímavosti deformující užitečnost informace. Preferuje úzkou vazbu na událost a personalizaci. Sdělení je pak co nejstručnější a nejjednodušší bez důrazu na relevantnost informace a s důrazem na přitažlivost.

Zatímco Cohen se Shoemakerovou a Tuchmanovou definují distinkce mezi těmito dvěma typy vzhledem k časové ose, Patterson na problematiku nahlíží komplexněji. Významné je u něj hledisko obsahové, část jeho definice odpovídá koncepci Denise McQuaila. McNair také hodnotil obsah, ale už konkrétní obsahové jevy (ty však Patterson také uvádí). Osvaldová řeší převážně informační kvalitu a objektivitu.

⁷⁷ Patterson, Thomas E. *Doing Well and Doing Good*. John F. Kennedy School of Government : Harvard University, 2000. s. 7.

⁷⁸ Změna skladby témat souvisí s agendou setting, tedy schopností ovlivňovat významnost témat. Média určují, jak a o čem budou informovat, v našem případě nás zajímá, zda gatekeepingem projdou témata ze sféry soft news nebo hard news. Význam agendy setting je brán podle McCombse, Maxwella z jejich stejnojmenné knihy, která vyšla v roce 2009 (v ČR).

⁷⁹ McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009.

⁸⁰ Osvaldová, Barbora. Úvod. In: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karlova univerzita, 2005. s. 21–23.

V této práci jsou mezi hard news řazeny zprávy týkající se politiky – přijetí, nepřijetí, předložení návrhů zákonů poslanecké sněmovně, také problematizování vztahů v politických stranách a mezi nimi: stabilita a nestabilita v zemích, válečné konflikty, bezpečnost země, reformy, volby (ne kampaně jednotlivých stran či kandidátů), ekonomická situace, veřejná správa apod. Také zde patří zprávy o významných vědeckých objevech, mezinárodních oceněních.

Mezi soft news jsou primárně zařazeny výsledky populárních výzkumů, sezónní rady (např. které gumy pro auta jsou nejlepší), texty o jednotlivých politikách publikované před volbami, (rozhovory s nimi, kde popisují své vize), informování o celebritách, sportovní události, „hluboce lidské příběhy“, zprávy o nových uměleckých počinech, všechny odlehčené události, které nevykazují společenskou závažnost, kuriozity.

V roce 2012 se nachází v levém horním rohu regionální zpráva, v našem případě z Olomouckého kraje, ta je sice na pomyslné hranici zpravodajského sdělení a self-promotion, zde je interpretována jako součást zpravodajství. Tyto zprávy jsou vyhodnoceny s ohledem na důležitost pro danou oblast a ne celorepublikově.

Existují události, kde je velmi tenká hranice mezi soft a hard news, jde například o návštěvy významných politických osobností, které ale nepřijely do ČR řešit státnické otázky. Zde je na zvážení, jaký podle článku měla jejich návštěva dopad a jakým způsobem byl článek vystaven. Články spadající do žánru story⁸¹ (příběh) vždy zařadíme do soft news, stejně jako články týkající se sportu, které nemají významný přesah, jako je olympiáda, mistrovství světa a Evropy atd. Sportovní klání na regionální a státní úrovni jsou vždy zařazeny do soft news.

Na základě předchozího vymezení uvádíme příklad soft news z MfD ze dne 19. 10. 2012. Na titulní stránce se objevil článek s názvem *Bohatší manželé se hádají méně*. V několika odstavcích autor informuje, že se manželé nejčastěji hádají kvůli malichernostem, což dokládá výzkum společnosti GfK, která oslovila dva tisíce Čechů a Slováků s otázkou „proč se hádají“. Jako vzor posloužila rodina Barbory M. z Prahy

⁸¹ Vymezení tohoto žánru je uvedeno na základě publikace: Jílek, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykovým a mimojazykových vlivů*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2009. s. 102., další vymezení tohoto žánru nám poskytuje Mencher, Melvin. *News reporting and Writing*. Boston : McGraw-Hill, 1994. s. 162. Story doplňuje zpravodajství o událostech vyličením prožitků a pocitů lidí, často obyčejných a neznámých, kteří se událostí zúčastnili. Přináší zábavu prostřednictvím zajímavého, avšak ne nutně důležitého materiálu.

a Josefa G. Hádky jsou však podle psychologů ve vztahu prospěšné. Tento článek nemá žádný významný dopad na společnost, ani speciální významnost, proto je zařazen do soft news.

Soft news se často také pojí s velmi podobnými koncepty, jako je bulvarizace, infotainment či vytváření senzací (sensationalism). Tyto fenomény mají společné vztyčné body, do jisté míry se prolínají, ale vždy se v určitých rysech odlišují, avšak někdy bývají pokládány za synonyma⁸². Všechny uvedené termíny jsou však spojovány s negativními konotacemi, tedy pochybnou kvalitou zpravodajství.

Současná epocha bývá nazývána, podle knihy Neila Postmana *Ubavit se k smrti*, jako „věk zábavy“. Bob Franklin⁸³ již dva roky před prvním Postmanovým vydáním (ČR 1999, 2010, USA 1985) tvrdil, že zábava nahradila poskytování informací, zájem o věci lidské nahradil zájem o věci veřejné; promyšlené úsudky podlely senzacechtivosti; triviální nahradilo hodnotné; intimní vztahy celebrit z telenovel, sportovní události, novinky ze života královských rodin jsou považovány za více publikačně zajímavé než reportáže o důležitých událostech s mezinárodními důsledky. Tradiční hodnoty zpráv byly podkopány hodnotami novými; převládá infotainment.

Dnes se tedy odvozují od anglického slova entertainment (zábava) pojmy jako výše zmíněný infotainment nebo politainment a edutainment⁸⁴. Kupříkladu Douglas Kellner inspirovaný Guyem Debordem hovoří přímo o Společnosti infotainmentu ve své stejnojmenné publikaci, oba se svými pracemi řadí mezi stoupence kritické teorie médií. Kellner aplikuje Debordův koncept na reálné mediální kauzy. Mediální oblast je pro něj to samé, co kultura spektakulární.

Infotainment je doprovodnou složkou soft news, jde o trend snažící se zprostředkovat nepřitažlivá a obtížně vstřebatelná témata přístupnou a jednoduchou zábavnou formou. Projevit se to může na rovině výběru i zpracování zpráv. Infotainment znamená do jisté míry kompromis, tj. více nebo méně vydařenou kombinaci zábavy a informace. Výsledkem je pak vždy jistá míra tabloidizace

⁸² Reinemann, Carsten – Stanyer, James – Scherr, Sebastian a Legnante, Guido. *Hard and soft news*. Journalism [online]. 2011.

Dostupné z: <http://jou.sagepub.com/content/early/2011/11/02/1464884911427803/> cit. [2013-17-05]

⁸³ Franklin, Bob. *Newzak and the News Media*. London : Arnold, 1997. s. 4.

⁸⁴ Edutainmentu se blíže věnovat nebudeme, jelikož se nijak zásadně nebude promítat v této práci.

(zbulvárnění) zpravodajství.⁸⁵ To se může také projevit výběrem fotografií v tištěném zpravodajství. Ty pak zachycují aktéra v úsměvné až dehonestující situaci.⁸⁶ Především je důležité udržet pozornost publika, až následně je teprve relevantní informování. Přitom posouzení míry zezábavnění je ryze subjektivní záležitostí, proto se zobrazení zábavnosti věnovat nebudeme.

Politika je základním pilířem hard news, ale podstata politainmentu tkví v zobrazování politiky zábavnou formou, v prolínání soukromé sféry s veřejnou, což už tento typ informování posouvá do oblasti soft news. Zprávy se zaměřují na soukromý život politiků – dovolené, rodinné události, aféry, zdravotní stav. Nejde o úplně nový trend, který by se objevil v posledních dvaceti letech. Podle Kasl Kollmannové⁸⁷ „skandalizace sexuálního chování a napadání soukromí je součástí politické komunikace již déle než dvě tisíciletí a již od počátku tvoří působivou a obtížně vyhranitelnou složku politické kampaně“.

Mediální prezentace politických lídrů se dělí do dvou větví, předvádění soukromého života (doména některých názorových týdeníků a bulvárních deníků) a prezentování role veřejné. Doménou „zábavného“ zpravodajství je spíše televize, kde se naskýtá možnost i pro zábavu produkovanou samotnými politiky (talkshow).

Trvalá změna v oblasti na pohlížení do soukromí politiků nastala se smrtí lady Diany⁸⁸ a aférou Monicagate neboli skandálem⁸⁹ Clinton-Lewinská. Dříve byla dichotomie veřejné vs. soukromé úzce spjata se sdílením společného prostoru⁹⁰, což nástup komunikačních médií zničil. Máme pocit, že např. politici jsou naši známí, oslovujeme je jménem (Václav Havel alias Vašík) a víme o jejich soukromí téměř vše.

Začněme lady Dianou, ta sice nebyla političkou, nýbrž „jen“ bývalou manželkou britského prince Charlese, ale na jejím příkladu lze demonstrovat, jak silně

⁸⁵ Pravdová, Markéta: Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. *Naše řeč* 86, 2003, č. 4, s. 206–217.

⁸⁶ Trampota, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. s. 161.

⁸⁷ Kasl Kollmannová, Denisa. *Zveřejněné soukromí*. Brno : CDK, 2012. s. 19–20.

⁸⁸ Při popisu události vycházíme z knihy: Ramonet, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003.

⁸⁹ Rozdíl mezi únikem informací a skandálem je: „Únik informací má omezenější dosah než skandál.“

Jde o to, že ten, kdo je do věci zasvěcen, vypustí informace, protože je přesvědčen, že by o tom měla společnost vědět a bere na sebe následky. Tyto úniky pak mohou vést ke vzniku skandálu. Skandály v politické sféře „jsou zpravidla spojeny s nějakým selháním managementu zviditelnování prostřednictvím médií. (...) Je možné je zčásti chápat jako projev posunujících se hranic mezi veřejným a soukromým (...). Thompson, John B. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004. s. 118–119

⁹⁰ Thompson, John B. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004. s. 104.

média mohou narušit soukromí veřejných činitelů. Již před smrtí byl mapován téměř každý její krok, byla postavena do role popelky a posléze opuštěné princezny, která nemá s královskou rodinou nejlepší vztahy. Paparazziové ji naháněli na každém rohu, a když 31. 8. 1997 zahynula, byla jim její smrt dávána za vinu. Média se pak zahltily informacemi o okolnostech nehody, vztazích Diany s královskou rodinou, konspiračních teoriích, zda šlo opravdu o nehodu, nebo o zločin a také o jejích zásluhách za života.

Jedním z nejvíce medializovaných skandálů se stala aféra Clinton-Lewinská. „Aféra byla americkými médii daleko nejvíce zmapovanou událostí roku 1998.“⁹¹ Odhalování zde probíhalo pomocí úniků informací a anonymních informátorů.

Počátek využívání prezentace soukromého života v politické komunikaci spadá v našem kontextu do roku 1996⁹², (ač šlo na rozdíl od „Monicagate“ o záměrnou uvědomělou činnost), kdy se nechal politik (ODS) Mirek Topolánek vyfotografovat na billboard s celou svou rodinou a poskytl voličům své osobní telefonní číslo. V takovýchto případech jde o konstruování image politické osobnosti, která je prezentována jako studnice ctností a předností. Bývá spojována s pojmy jako „personalizace a celebritizace politiky, entertainizace, popularizace (konvergence s obsahy populárních médií) či sexualizace politiky“.⁹³

Jak bylo výše nastíněno jak infotainment, tak politainment se nachází v těsné blízkosti soft news. V analytické části však budou do této kategorie řazeny jevy odpovídající popisu Pattersona, konkrétně zde zařadíme všechny senzace z oblastí politiky a celebrit, filmového průmyslu apod., což odpovídá i info/politainmentu, ale primárně záleží na obsahu. Nejde jen o způsob zpracování, ale i o tematiku, které se daná zpráva týká – zda je například ve zprávě vyobrazena manželka prezidenta republiky a spolu s ní její soukromí, nebo opilý prezident, který ale svým chováním poškozují dobré jméno státu a jsou z jeho chování vyvozeny závažné důsledky.

⁹¹ Ramonet, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003. s. 9.

⁹² Kasl Kollmannová, Denisa. *Zveřejněné soukromí*. Brno : CDK, 2012. s. 79.

⁹³ Ramonet, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003. s. 34.

4.2. Negativismus

V médiích se setkáváme s negativně zaměřenými zprávami, které v nás vyvolávají představu, že svět je „zvrácený“, „zlý“, mnohem horší než v dřívější době. Jestli tento mediální obraz svědčí o nárůstu kriminality, říci s jistotou nemůžeme⁹⁴, ale i kdyby se poměry ve společnosti neměnily, mohlo by dojít k situaci, na kterou upozorňuje Josef Musil⁹⁵, že „vytváření negativistického obrazu světa je účinným nástrojem indoktrinace, protože nespokojenost zvyšuje manipulativnost obyvatelstva“.

Bezesporu je negativismus v médiích velmi frekventovaný, a to nejen v novinách a časopisech, ale i v televizi, rádiu nebo, filmech. Vývoj médií také doprovázejí obavy, už od masového rozšíření kinematografie (komerčně orientované), že násilné obsahy mohou mít negativní dopad na recipienta, na jeho chování, především na děti a mládež.

Podle Johna Wilsona⁹⁶ si veřejnost neustále stěžuje (psáno v roce 1996 v britském kontextu), že zprávy jsou příliš „temné“ a celá žurnalistika je v podstatě „temná“, protože ignoruje pozitivní vývoj. Sama vláda je nespokojená a argumentuje tím, že přílišné zahlcování negativistickými zprávami podkopává veřejnou morálku zveličováním nezdaru a podceňováním úspěchu. S kritikou se přidávají i podnikatelé s argumentem, že nadměrný výskyt těchto zpráv ničí státní image a obchodní snahy v zahraničí.

Novináři skrývají tíhnutí k negativismu za kritičnost, pokud však stojí zprávy tohoto ražení samy o sobě bez hlubšího kontextu, nejsou vyvážené, mají pak „zhoubný“ dopad na čtenáře, který vidí stav světa jako neřešitelnou situaci „a vede k omezení zájmu o věci veřejné (...)“⁹⁷. Paradoxně tedy pokud chce nějaká instituce svým negativním zpravodajstvím přitáhnout obecnost, může nastat pravý opak. V obecném měřítku však násilí, kriminalita různé druhy společenských konfliktů

⁹⁴ Nemůžeme ani odpovědět na otázku, zda média podporují nárůst kriminality (obecně násilí) – všechny důkazy jsou nepřímé. McQuail, Denis. *Úvod do studia masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. s. 499.

⁹⁵ Musil, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha : Votobia, 2003. s. 85.

⁹⁶ Wilson, John. *Understanding journalism*. Londýn : Routledge, 1996. s. 54–55.

⁹⁷ Tamtéž, s. 85. Také Jan Jiráček a Barbora Köpplová upozorňují, že násilí v médiích se musí analyzovat podle toho, jakou úlohu sehraje v kontextu, v němž je předváděno. Jestli jde o samoučelné zpestření děje, nebo jde o první (jediné) řešení jakéhokoliv problému, popřípadě je-li do děje zakomponováno jako krajní řešení, jako nepřijatelný způsob jednání apod. Jiráček, Jan - Köpplová, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009

přitahují pozornost veřejnosti a jsou osvědčeným receptem pro zvýšení zájmu čtenářské obce.⁹⁸

Tendenci k negativismu zpráv můžeme demonstrovat na následujícím příkladu. Zprávou není *Kuchař uvařil výborné jídlo*, ale *Kuchař otrávil své hosty*. Veskrze negativní charakter mívají i senzace, což ukáže vzorový příklad z učebnic žurnalistiky, že zajímavější a úspěšnější bude formulace: *Muž pokousal psa* než *Pes pokousal muže*. Což už hraničí i s kuriozitou, ale tento senzační titulek dává čtenáři určitou „záruku“, že to bude zajímavý článek.

Pozornost se především soustřeďuje na fyzické násilí (snaha o poškození zdraví nebo zbavení života), které se rozděluje na explicitní a implicitní. Implicitní je pouze naznačené s nutností domýšlení si, tedy potřebou využít vlastní představivosti, a explicitní, které je předvedené, podrobně popsané, zpravidla včetně následků. Dále existuje ještě skupina faktická, kdy se čin inspirovaný skutečnými událostmi napodobuje ve zpravodajství a také fiktivní, například ve filmech.⁹⁹ Poslední dvě zmíněné skupiny se netýkají tištěného zpravodajství, ale jde o doménu filmů a televizního zpravodajství. V televizi jsou v dnešní době zobrazovány události nejen jako rekonstrukce činů, ale setkáváme se také s faktickými ukázkami, většinou amatérskými, nahranými na mobily, domácí kamery apod. Což může vyvolávat navíc otázky týkající se etiky. Amatérské snímky se dostávají pomalu také do tisku.

Do negativismu spadají zprávy informující o kriminálních činech, např. vraždách a znásilněních – tedy o záměrném ublížení na zdraví neboli násilné činy. Kriminální příběhy nastolují otázku dobra a zla, funkčnosti zákonů a poznání ideologie dané společnosti.¹⁰⁰ Snaha rozlišit dobro od zla, vinu od nevinu je typická pro lidskou společnost stejně jako pro její kulturní produkci, objevuje se už např. v pohádkách. „Příběhy“ o činech násilné povahy si jsou navzájem dosti podobné, jak upozornil již v osmdesátých letech Jack Katz¹⁰¹. Liší se pouze v detailech, a to čase, místě a v identitě obětí a pachatelů. Vykazují tedy určitý schematismus, jednoduchost zpracování.

⁹⁸ Urban, Lukáš – Dubský, Josef – Murza, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada, 2011. s. 189.

⁹⁹ Jiráček, Jan - Köpplová, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. s. 314–316.

¹⁰⁰ Burton, Graeme – Jiráček, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001. s. 181.

¹⁰¹ Katz, Jack. What makes crime news? In. *Media, Culture and Society*. London : Sage, 1997. s. 47–75.

Jako negativní jsou vyhodnoceny zprávy tematizující „poškození cizí věci“, ať už nedbalostí nebo úmyslem. Spadají sem např. krádeže a vandalismus. Dále zde řadíme informování o válečných stavech, úmrtích, živelných katastrofách, skandálech a dalších událostech, které ve čtenářích svým tématem mohou vzbuzovat negativní konotace.

Negativně se mimo jiné hovoří o vysoce postavených politicích, kteří jsou prostřednictvím médií zobrazováni tak, že si „zcela jednoznačně nezaslouží žádnou důvěru“.¹⁰² Je zobrazováno jejich soukromí a veškeré jejich prohřešky, média je snižují na úroveň „obyčejných lidí“.¹⁰³

Počet negativních zpráv i v ryzě seriózních médiích několikrát převyšují zprávy pozitivní. Vysokou informační hodnotu mají jak negativní, tak i pozitivní zprávy o úspěších, pokroku, mírových jednáních a zlomových objevech.¹⁰⁴ S pozitivismem souvisí i pojem Allena Neuhartha¹⁰⁵ žurnalistika naděje (journalism of hope). V českém prostředí jako reakce na negativismus vznikly internetové *Pozitivní noviny*, které mají čtenáře inspirovat a snažit se i závažné téma zpracovat takovou formou, aby jeho přínos byl veskrze pozitivní.

Mezi těmito dvěma protipóly existují zprávy neutrální, takové, které informují nezaujatě, bez přepjatého lexika a zahrnují názory více stran, snaží se být vyvážené. Přesto však už svým tématem mohou být řazeny mezi zprávy negativní. I když například bude publikována zpráva o zemětřesení a bude zpracována tak, že naštěstí přežilo 80 % lidí, stále jde o zprávu negativní, protože smrt sama o sobě není pozitivní událostí.

Pokud nelze zprávy zhodnotit na základě tématu jako pozitivní, nebo negativní, budou označeny za neutrální. Neutrálnost z části úzce souvisí s pojmem informační kvalita – objektivita¹⁰⁶, který zahrnuje faktičnost a nestrannost. Nestrannost právě zahrnuje neutralitu, která vyžaduje užívání spisovného jazyka a vyloučení subjektivity. Dosáhnout objektivitu jde i tzv. objektivizací, kdy uvádíme

¹⁰² Kepplinger, Hans Mathias. *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg [Breisgau] : Alber, 1998. s. 182.

¹⁰³ Meyrowitz, Joshua. *Všude a nikde*. Praha : Karolinum, 2006.;Thompson, John B. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004.

¹⁰⁴ Ruß-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. *Žurnalistika*. Praha : Grada, 2005. s. 103–104.

¹⁰⁵ Zakladatel USA Today a The Freedom Forum.

¹⁰⁶ Jílek, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2008, s. 58–60.

například protikladné názory. Právě tato objektivizace je pro nás důležitá, protože některé události mohou být zhodnoceny jako negativní, nebo pozitivní právě na základě postoje píšícího a právě protichůdnost názorů textům dodává již zmíněnou neutralitu. Negativnost je jednak hodnocena právě z pozice čtenáře, jakou má pro něj zpráva výpovědní hodnotu, ale také z hlediska tématu, např. vražda je vždy negativní a je jedno, zda zemře nevinný člověk nebo nějaký diktátor.

Pro zahrnutí negativní zprávy do oblasti soft news nebo hard news je nutné zhodnotit jejich zpracování. Pokud je zpráva kontextově začleněná a slouží pro „dobro“ společnosti (například informuje o kriminálním činu a referuje o jeho důsledcích apod.) je řazena do hard news. Mezi soft news je naopak řazena zpráva, která referuje o pachatelích a obětech, ale s žádnou referencí ke kontextu nebo důsledkům, neposkytuje veřejně prospěšné vědění.¹⁰⁷

4.3. Poměr zahraničního a domácího zpravodajství

Zprávy se v MfD rozdělují podle rubrik¹⁰⁸ na zpravodajství z domova a ze světa, rozšířené regionální zpravodajství, ekonomiku a zpravodajství ze sportu a kultury. Pro naši práci je zásadní rozdělení na zprávy domácí a zahraniční.

Bulvární zpravodajství je typické tím, že je převážně zaměřené na domácí zpravodajství, zahraniční je až druhořadé. I v seriózním tisku v rozvinutějších zemích je trend nakloněný k znevýhodňování a opomíjení¹⁰⁹ zahraničního zpravodajství, navzdory globalizujícímu světu. Existují především dva hlavní důvody.¹¹⁰ Mít zahraniční korespondenty je velice nákladné a široké publikum se o světové události zajímá jen omezeně. V rámci českého kontextu uvádíme například práci Jakuba Končelíka, který ve svém výzkumu zahraničního zpravodajství na Rudém právu (RP 1967–1969) a MfD (2005) došel k závěru, že podíl plochy listu věnované informování ze zahraničí vypadal následovně: RP zprávy ze zahraničí 22 %, z domova 33 %, zábavné obsahy, kultura, sport, inzerce ad. 45 %; MfD ze zahraničí 9 %, z domova 33 %, zábavné obsahy, kultura, sport, inzerce ad. 58 %. Ačkoliv výzkum byl postaven jinak než v této práci, čísla vykazují znatelnou tendenci v posunu zájmu od

¹⁰⁷ Vycházíme z poupraveného rozdělení Pattersona: Patterson, Thomas E. *Doing Well and Doing Good*. John F. Kennedy School of Government : Harvard University, 2000.

¹⁰⁸ Respektovány rubriky MfD.

¹⁰⁹ Ruß-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. *Žurnalistika*. Praha : Grada Publishnig a. s., 2005. s. 157.

¹¹⁰ Tamtéž, s. 160.

zahraničního zpravodajství k dalším obsahům. Pro soudobé české deníky i pro hlavní zpravodajské relace celoplošných televizí je poměr zhruba 3 : 2 pro domácí zpravodajství.¹¹¹

Zpravodajství ze zahraničí se vyznačuje určitou stereotypností, některým státům se tradičně věnuje větší pozornost než jiným. Rozsah informování se liší stát od státu, podle Stephana Ruß-Mohla a Hany Bakičové¹¹² funguje mezi zahraničním zpravodajstvím a velikostí země nepřímá úměra – čím menší země, tím větší zájem o ostatní země. Zájem je orientován především na velké, blízké a bohaté státy, nebo země s podobnou kulturou a řečí. „Většina zahraničního zpravodajství zaměřuje pozornost na malý počet probíhajících krizí (např. konflikt na Blízkém východě) nebo na události související s rozvinutým světem. (...) Rozvojové země se dostanou do zpravodajského hledáčku rozvinutých zemí jen tehdy, pokud v nich nastanou události ohrožující ekonomické nebo strategické zájmy „velkých mocností“. Jindy se zpravodajství zaměří na zanedbávané oblasti tehdy, když problémy a katastrofy dosáhnou takového měřítka, že zaujmou i publikum ve vzdálených zemích, jimž nehrozí nebezpečí.“¹¹³ Doklad ústupu relevantního zahraničního zpravodajství můžeme najít ve Velké Británii v roce 1998, kde smrt Lady Diany zastínila v médiích právě probíhající genocidu ve Rwandě.

Domácí zpravodajství je v této práci definované jako takové, které se týká státu, ve kterém daný tisk působí jako domácí (MfD a Česká republika). Regionální zpravodajství je také řazeno do domácího, ale ve své podstatě se týká regionu, ze kterého pochází i mutace daného denního tisku. Zahraniční zpravodajství překračuje hranice daného státu, týká se osobností dlouhodobě působících v zahraničí; událostí stanovších se za hranicemi státu, i když v nich figurují čeští občané.

Pokud by Českou republiku navštívil současný americký prezident Barack Obama, budeme zprávu pokládat jako domácí zpravodajství, protože se událost odehrála na našem území. Na druhou stranu jestliže český prezident Miloš Zeman podnikne cestu do Ruska, bude zpráva brána jako zahraniční, ač se týká předního politika ČR. Přednostní bude geografické hledisko, a to i u sportovních událostí.

¹¹¹ Končelík, Jakub. Mapování zahraničního zpravodajství. In. *Postavení médií v české společnosti a evropské unii*. Praha : Matfyzpress 2006. s. 33–52.

¹¹² Tamtéž, s. 161.

¹¹³ McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. s. 273.

Výsledkem zkoumání je poměr domácího a zahraničního zpravodajství plus druhotný výzkum (k výzkumu zabývajícím se distinkcí domácí a zahraniční zpravodajství) se bude týkat zemí, které figurují ve zprávách za uplatnění místního měřítko. Pokud zde narazíme na mozaikové¹¹⁴ zprávy, jsou zařazeny do kategorie svět, stejně jako zprávy z vesmíru jsou řazeny do zvláštní kategorie kosmos. Pokud se zpráva týká dvou zemí a nelze rozhodnout, ve které se „konflikt“ odehrává, jsou v závěrečném sčítání uvedeny obě země. Z tohoto důvodu je v měření více zemí než samotných zpráv. Předpokládáme, že záběr zemí, kterých se události zpráv týkají, se zmenšil.

4.4. Inzerce a self-promotion

Média v liberálně-demokratických společnostech jsou v současnosti financována z reklamy.¹¹⁵ Médium nabízí svůj prostor zadavateli reklamního sdělení, který chce skrze něj oslovit co nejširší publikum. Velikost, vlastnosti, společné sociodemografické rysy publika patří k velmi významným faktorům, a to především pro ty, kteří nabízejí služby a zboží denní potřeby. Právě velké řetězce nabízející spotřební zboží oslovují nejprodávanější deníky jako je MfD, Právo či bulvární tituly (publikum je totiž rozptýlené a není úzce vyprofilované). Jsou dvě základní možnosti, buď zadavatelé propagují přímo svůj jedinečný produkt nebo přímo značku (jako je Lidl, Billa apod.). Ve většině případů jde o připomínací reklamu, to znamená, že se sdělení neobjeví v daném periodiku jednou, ale s určitou pravidelností se opakuje.

V novinách se neobjevují jen reklamní sdělení externích zadavatelů, ale i self-promotion, tj. upoutávka na vlastní tiskovinu, nebo na jiné noviny, jež vlastní stejný vydavatel (tzv. křížový self-promotion). Může mít různou formu – odkazy na přílohy (suplementy a příbaly) a soutěže, posléze zveřejňování vítězů apod. Jsou rozdílné způsoby odkazování. Dělíme je podle toho, kam odkaz směřuje – do daného aktuálního čísla nebo na příští čísla, či mimo ně. Zprávy směřující do čísla jsou vyhodnoceny jako zpravodajské sdělení, i když by se daly chápat i jako self-promotion. Nejčastěji jde o zprávy nacházející se v informačním banneru, poté krátké

¹¹⁴ Typ zprávy, který je využit, když se v rámci jednoho tématu, ve stejném čase odehraje více událostí na různých místech. Termín podle: Jílek, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykovým a mimojazykových vlivů*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2009.

¹¹⁵ Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. s. 136.

zprávy po okrajích, nebo zprávy nacházející se vlevo v kořenech¹¹⁶ (regionální zpráva). Informační banner v roce 1997 ještě neexistoval, na jeho místě byla napsána regionální mutace, cena a datum vydání, proto se s ním setkáváme v naší práci v roce 2012.

Při umisťování reklamy je důležité zohlednit její velikost, barvu a pozici na stránce (popřípadě i v sešitě) – pro nás je směrodatné, zda inzerce nebo self-promotion zasahuje do loga, rozbíjí značku. Zásahy do loga jsou nemyslitelné například u německého Frankfurter Allgemeine Zeitung, amerického New York Times, nebo francouzského Le Monde, v britském The Times už se ale objevují, stejně jako v Berliner Morgenpost. Vypovídá to o tradici a úctě k designu loga.

Obecně lze říci, že čím větší reklama a barevnější, tím je zaznamatelnější. Pro naše účely bude záležet na četnosti výskytu inzerce a self-promotion, zhodnotíme, čeho se inzerce týkala v roce 1997 a čeho v roce 2012 a zda je znát posun směrem k velkým řetězcům. Dále změříme plochu, kterou self-promotion a inzerce zabírá a porovnáme, jestli došlo k jejímu nárůstu nejen v četnosti, ale i v ploše.

¹¹⁶ Jako kořeny je pojmenován prostor nacházející se nad infobannerem.

5. Obrazové zpravodajství v médiích

„Obrazy jsou plochy, které mají význam. Poukazují – většinou – na něco v časoprostoru „tam venku“, co nám mají jako abstrakce (jako zkratky čtyř dimenzí časoprostoru na dvě dimenze plochy) učinit představitelným.“¹¹⁷ „Obraz jistě působí naléhavěji než písmo“¹¹⁸

V médiích se projevuje neustále se navyšující potřeba vizualizace v závislosti na moderních technologiích, jež ji umožňují a podporují. Nejznatelněji to lze vidět v televizi, ta je sice sama o sobě založena na obrazech, ale stále více tenduje ještě k větší obraznosti. Jako příklad uvádíme televizní zpravodajství, kde musí být u každé zprávy využit přímý přenos, komunikace s reportérem na místě, která ale v podstatě nenapomáhá k lepší informovanosti, neukazuje záběry, které by měly napomoci k větší srozumitelnosti, jde jen o jejich přehlídku. Další ukázkou tohoto trendu¹¹⁹ je také proměna hlasatele, který už není pouhým „předčítačem“, ale komunikuje s dalším hlasatelem ve studiu¹²⁰, zatímco v pozadí je umístěna obří obrazovka. Obraz tedy posiluje a vizuálnost zbytnuje. Souvisí to samozřejmě s expanzí moderních technologií a snahou využít je za každou cenu.

Stejně jako v televizi i v tisku nabylo obrazové zpravodajství na důležitosti. Na titulní stránky se dostávají fotografie, jež jsou samy o sobě hlavní nositelkou zprávy. Konkrétně jde o „nový“ žurnalistický útvar. Text zprávy je nahrazen popiskem, několik prvních slov je graficky zvýrazněno tak, aby nabyly funkce titulku (podtitulku), a poté následují dvě až tři věty zpravodajského sdělení. Fotografie mívají ještě svůj vlastní titulek nad fotografií. Slovo nový je uvedeno v uvozovkách, protože ač se o něm mluví jako o novince, jeho předchůdce můžeme vysledovat právě už v roce 1997, kdy tyto fotografie někdy mívají a někdy nemívají zvlášť titulek ani grafické zvýraznění popisku, ale fungují jako samostatná zpráva. To znamená, že se fotografie znatelně nevztahuje k žádnému článku, který je umístěn na titulní stránce. Většinou za popiskem následuje odkaz dovnitř do vydání. Popisek bude hodnocen v obsahové části a fotografie zvlášť v obrazové části podle stanovených kritérií.

¹¹⁷ Flusser, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Praha : Hynek, 1994. s. 8.

¹¹⁸ Barthes, Roland. *Mytologie*. Praha : Nakladatelství DOKOŘÁN, 2004. s. 108–109.

¹¹⁹ Foret, Martin. O interpretaci vizuálního textu. In. *Médiá a text II*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008. s. 36–48.

¹²⁰ Hlasatelé spolu komunikují na TV Nova, u ČT 1 tomu takto není.

Jednou z výhod obrazového zpravodajství v tisku je konzervování událostí. V televizi obrazy proběhnou v několika vteřinách, kdežto v tisku se k nim může čtenář kdykoli vrátit. Za obrazové zpravodajství v tisku nepovažujeme pouze fotografie, ale i informační grafiku, komiks, obrazovou reklamu apod.

Fotografie a infografika samy o sobě nejsou znakem bulváru, problém nastává ve chvíli, kdy jich neustále přibývá na úkor textu. Noviny se pak začínají podobat plakátu, který fungoval jako informační a propagandistické médium negramotných a pologramotných mas. Stejně jako bulvár bylo médium původně určené pro chudší (nebo pologramotné) masy, které se chtěly bavit. Zde nacházíme souvislost obrazové složky s bulvarizací v současném tisku.

5.1. Fotografie

Vynález fotografie se datuje do první poloviny 19. století a je spojen se jmény Joseph Nicéphore Niepce, Luis Jacques Mandé Daguerre a William Henry Fox Talbot. Plné uplatnění v tisku nastává až koncem 19. století. Fotografie byla vždy brána jako záruka autentičnosti a pravdivosti. V 90. letech 20. století však nastala změna vnímání s nástupem digitální fotografie, kdy dochází ke ztrátě na věrohodnosti tohoto média. Stále však fotografie působí důvěryhodněji¹²¹ než psané slovo. Klasická fotografie je založena na fyzikálně-chemických principech, jde o bezprostřední fyzický otisk. Kdežto digitální obraz je tvořen číselnou informací a jako takový skýtá možnost lehké překódovatelnosti.

Fotografické zpravodajství informuje, odpovídá na otázky Kdo?, Co? a Jak? výjimečně Kde?, neumí však odpovědět na otázku Kdy? a časově zařadit události.¹²² Proto fotografie nikdy nepůsobí v tisku tak samostatně jako v galeriích apod., ale je vždy zasazena do určitého kontextu, který jí dává obklopující text, velikost a umístění na stránce, posléze i umístění do určité rubriky a podle toho je i čtena (interpretována).¹²³

¹²¹ Lábová, Alena. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Libri : Praha, 1999. s. 70.

¹²² Tamtéž, s. 90.

¹²³ Lofaj, Ján. 1998. Etika (okolo) novinářské fotografie – II. In: *Otázky žurnalistiky*. 1998, roč. 41, č. 4, s. 291–299.

Dle Ludvíka Barana¹²⁴ rozčleňujeme fotografie na tři základní druhy: reportážní, dokumentární a obrazovou. První dva druhy jsou typické pro tisk. Klíčovým rozdílem mezi nimi je, že na rozdíl od fotografie obrazové respektují fakta, nepřetváří je a především informují. Reportážní fotografie rychle stárne, u dokumentární hodnota přetrvává.

Pro účel této práce shrneme reportážní a dokumentární fotografii pod termín novinářská fotografie, blíže specifikovaná na zpravodajskou, takovou, která zobrazuje „aktuální společenské skutečnosti – jevy této skutečnosti jsou zachycovány věcně, autenticky v jejich konkrétnosti a v určitých časových výsecích“.¹²⁵ Dále ji můžeme diferencovat na agenturní¹²⁶ a původní (tedy takovou, která byla pořízena fotografem pracujícím v daném tisku).

Novinářská fotografie má dva úkoly¹²⁷:

- 1) informovat čtenáře realistickým, názorným a lehce srozumitelným obrazem, učinit čtenáře očitým svědkem,
- 2) vzbudit emoce.

Mezi základní funkce potom patří informační a ilustrační. Ty se neobjevují ve stejné míře, zpravidla je zdůrazněna pouze jedna z nich. Informační fotografii je text podřízen, sama je nositelkou novinářské výpovědi oproti ilustrační.¹²⁸ Ilustrační je taková fotografie, která se přímo netýká článku – je na ní něco jiného, než o čem se můžeme dočíst, nebo nezobrazuje hlavní myšlenku, událost zprávy. Také sem patří profilové fotografie bez pozadí, u kterých nemůžeme určit, zda jsou aktuální nebo ne, a také u nich není uváděn zdroj. „Ve zpravodajství by měla přinášet informaci každá fotografie, neměly by se vyskytovat fotografie pouze ilustrační.“¹²⁹

¹²⁴ Baran, Ludvík. *Teorie novinářské fotografie*. Akademie múzických umění v Praze : Praha, 1967.

¹²⁵ Lábová, Alena. *Základy fotožurnalistiky II*. Praha : Univerzita Karlova, 1990. s. 14

¹²⁶ Agenturní fotografie je taková „obrazová zpráva, jejímž pořizováním, šířením a archivací se zabývají tiskové a fotografické agentury. (...) Pořizováním, prodejem a distribucí agenturních fotografií se zabývají obrazová oddělení tiskových agentur – u nás Česká tisková kancelář (ČTK), britská Reuters, americké Associated Press a United Press International, dále specializované fotografické agentury (...)“Osvaldová, Barbora – Halada, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Libri : Praha, 1999. s. 66.

¹²⁷ Čiljaková, Adéla. *Fotožurnalistika I*. Státní pedagogické nakladatelství : Praha, 1975. s. 30.

¹²⁸ Tamtéž, s. 30–31.

¹²⁹ Čuřík, Jaroslav a kol. *Nové trendy v médiích: online a tištěná média*. Masarykova univerzita : Brno, 2012.

Jako první jsme uvedli distinkci mezi digitální a klasickou fotografií, ale opomenuli jsme její barevnou a černobílou verzi. „Zatímco deník Blesk se z grafického hlediska prezentuje už od svého vzniku barevnými fotografiemi, Mladá fronta DNES začala ve větší míře používat barevné fotografie až od roku 2001 (od 3. 2. má barevné přílohy; od 8. 5. celobarevný přebal a začátek každého tematického celku je barevný, k tomuto datu se také zvětšil formát), kdy také přistoupila k členění novin na sešity (označované písmeny A–E, popř. A–F).“¹³⁰ V roce 1997 se v MfD sice setkáme v omezené míře s barevnými fotografiemi, ale nikdy ne na titulní stránce. Titulní stránka je vždy černobílá s výjimkou červeného nápisu DNES.

V praktické části nás bude zajímat, jak se zvýšilo, či snížilo využívání fotografií, a zda jsou původní nebo agenturní a mají funkci informační, či ilustrační. Do zvláštní skupiny budou zařazeny fotografie reklamní. Nebudou nás zajímat fotografie, které jsou součástí inzerce nebo self-promotion. Mimo to nás bude zajímat nárůst plochy, kterou fotografie zaujímají.

5.2. Informační grafika

Informační grafika neboli infografika v médiích znamená publikování informací v grafické podobě, jde o vizuální ztvárnění informací, které napomáhá k přehlednosti a k lepšímu pochopení dané problematiky. Patří sem tabulky, grafy, diagramy, mapy, zvýrazněné a osamocené kusy textu upozorňující na důležitá data apod. Nejde ale o grafické prvky, jako jsou např. informační boxy, nebo pouhé grafické zvýraznění textu.

Pro nás bude důležitý její procentuální nárůst či pokles a zmapování, zda se vyskytuje jednotlivě nebo násobně. Infografika vztahující se k self-promotion nebo inzerci nebude v této práci zohledněna.

¹³⁰ Mlčoch, Miloš. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. In: *Naše řeč*, 85, 2002, č. 5, s. 235–243.



Obr. č. 1 – Odlišení infoboxů od infografiky

Informační box

6. Výzkumný oddíl

6.1. Obsahová část

6.1.1. Počet zpráv ve vybraných měsících

Celkový počet zpráv, které se dostanou na titulní stránku za jeden měsíc, za sledovaných patnáct let, poklesl. Zatímco v roce 1997 je průměrně v jednom vydání na titulní stránce deset¹³¹ zpráv, v roce 2012 je průměr sedm. V grafu č. 3 jsou uvedeny přesné počty zpráv za jednotlivé měsíce.

Pokles je způsoben proměnou rozhraní titulní stránky. V roce 2012 se délka a pozice zprávy na stránce stala zcela variabilní. Tím pádem zpráva může zabírat prostor pro mnohem více sdělení, než tomu bylo v roce 1997. Ostatní zprávy pak bývají zkráceny a jsou rozmístěné v okrajových částech strany.

Práce s grafikou a fotografiemi se proměnila. V roce 2012 se běžně používají barevné fotografie, které je možné na titulní stránce nalézt už od roku 2001, kromě toho vzrostlo celkově množství obrazového materiálu. V roce 1997 byly na titulní stránce vždy pouze dvě fotografie, zato v roce 2012 jich je více. Běžně se začal vyskytovat fotografie ilustrační, a to převážně ty profilového (pasového) charakteru.

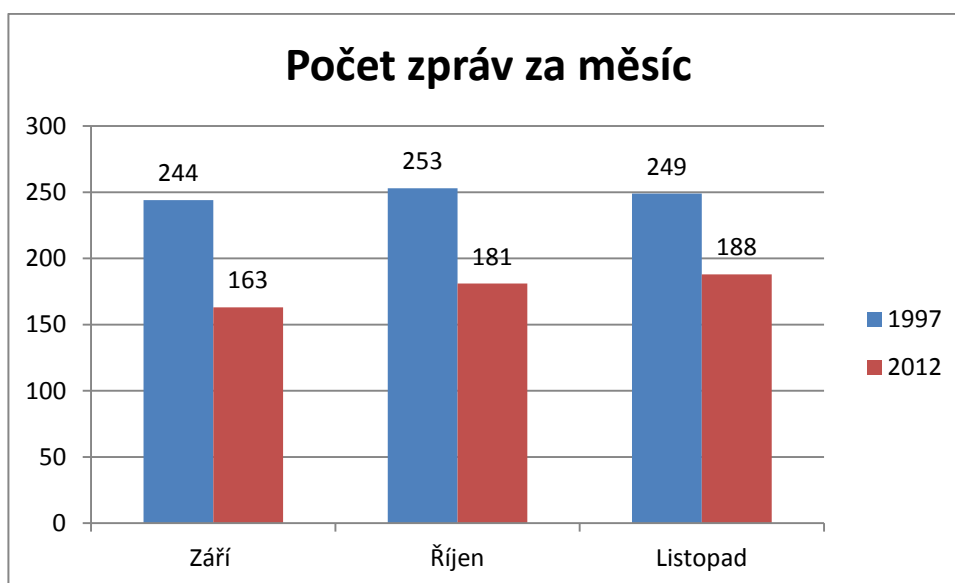
Stejně tak titulky jsou větší a výraznější, zvýrazňují se také části textů, vzhled se stal variabilnějším, nově se začaly objevovat informační boxy. Variabilita je způsobena přizpůsobením rozlohy atraktivnosti tématu, a to jak délkou textu, tak výrazností grafiky.

V roce 1997 mají všechny titulní stránky velmi podobný layout: Hlavní zpráva¹³² je situována do levého horního rohu pod záhlaví deníku a vždy zabírá dva sloupce (jejich šířka se různí), nad ní se nachází dvouřádkový titulek nepokračující nad fotografií, pod ním je jednořádkový podtitulek (kromě dvou případů 29. 11 a 30. 11.). Na stránce jsou vždy přítomné dvě fotografie: první, jak už bylo řečeno, je umístěna v pravém horním rohu a je větší, druhá, menší, je spíše v levém dolním rohu – často je přímo

¹³¹ Přesný průměr je 9,55 zpráv za jeden den.

¹³² Vycházíme z předpokladu, že nejdůležitější zpráva bývá umístěna v levém horním rohu, protože toto místo upoutá čtenáře jako první. Jelikož logický směr čtení je zleva doprava, od shora dolů. Existuje i další teorie, kde se v úvahu bere zlatý řez.

graficky ohraničena obdélníkem spolu se zprávou, ke které se vztahuje. Také počet „dlouhých“¹³³ zpráv se vydání od vydání téměř neliší (\pm jedna zpráva), na stránce se nacházejí také „krátké“ zprávy, graficky oddělené v útlém rámečku s nápisem DNES obsahující tři nebo šest sdělení – pozice zpráv přitom není ustálená. Naopak v roce 2012 jsou tyto relativně standardizované záležitosti variabilní, fotografie se vyskytují v různých pozicích a v různých velikostech, titulky článků jsou jednořádkové, dvouřádkové, ale i trojřádkové. U rozsáhlejších zpráv je přítomen perex.



Graf č. 2 Údaje jsou uvedeny v absolutních číslech.

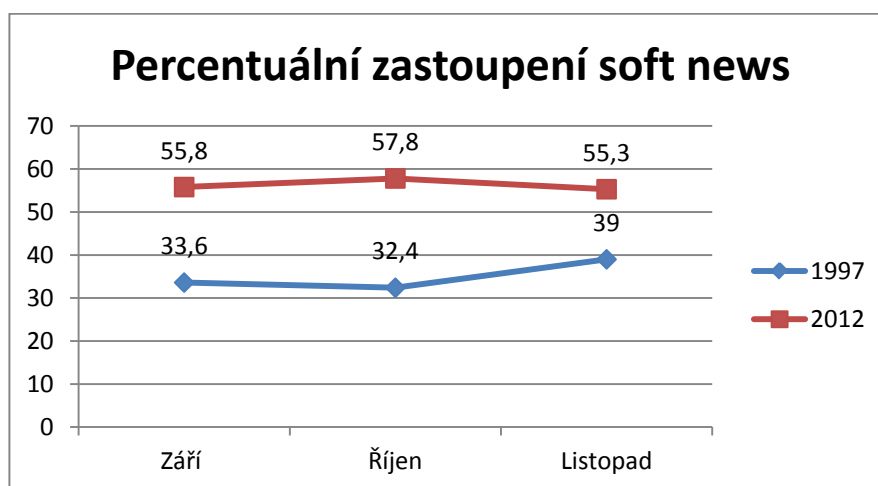
¹³³ Krátkými zprávami nazýváme jen titulky, pod nímž se nachází jedna věta odkazující do čísla. Pracovním pojmem dlouhá zpráva vyjadřujeme, že jde o zprávu běžného rozsahu odpovídající na základní otázky Kdo? Co? Kdy? Kde?

6.1.2. Soft news vs. hard news a jejich procentuální nárůst

Zastoupení soft news na titulních stránkách MfD dle původního předpokladu vzrostlo. Nárůst v jednotlivých měsících nebyl vyrovnaný, vykazoval určité kolísání – v září 22,2 %, v říjnu 25,4 % a v listopadu 16,3 %, odchylka nárůstu a poklesu činila 9,1 %. Soft news se navýšilo přibližně o jednu pětinu, rozdíly mezi jednotlivými měsíci v roce 2012 byly 2,5 % a v roce 1997 6,6 %, jak dokládá graf.

Byl také zaznamenán přírůstek rozličných populárních výzkumů z oblasti soft news. V roce 2012 funguje informační banner, jenž v roce 1997 neexistoval a který je platformou infotainmentu a soft news. V září se na něm 32krát objevil self-promotion a 6krát soft news, v říjnu 40krát self-promotion, 8krát soft news a jednou hard news a v listopadu 20krát self promotion a 10krát soft news. Důvod poklesu self-promotion v listopadu je dán ukončením sběratelské akce psích alb, samolepek a pexesa objevivší se od 15. září 2012 do 28. října 2012 celkem 37krát.

MfD standardně v určité dny na infobanneru informuje o pravidelných časopiseckých přílohách, patří mezi ně pondělní Ona Dnes, středeční Doma Dnes, čtvrtěční Magazín Dnes s televizním programem a víkendový magazín Víkend. Zastoupení soft news na infobanneru za tři měsíce v absolutním čísle je 24 a z tohoto čísla byl zastoupen výskyt populárních výzkumů a sezónních rad v září 50 %, v říjnu 87,5 % a v listopadu 80 %. Více než 50 % zastoupení poukazuje na jejich rutinnost v umisťování do obsahu čísla. U zpráv jsme pravidelnosti ve výskytu soft news v závislosti na umístění na stránce nezaznamenali.



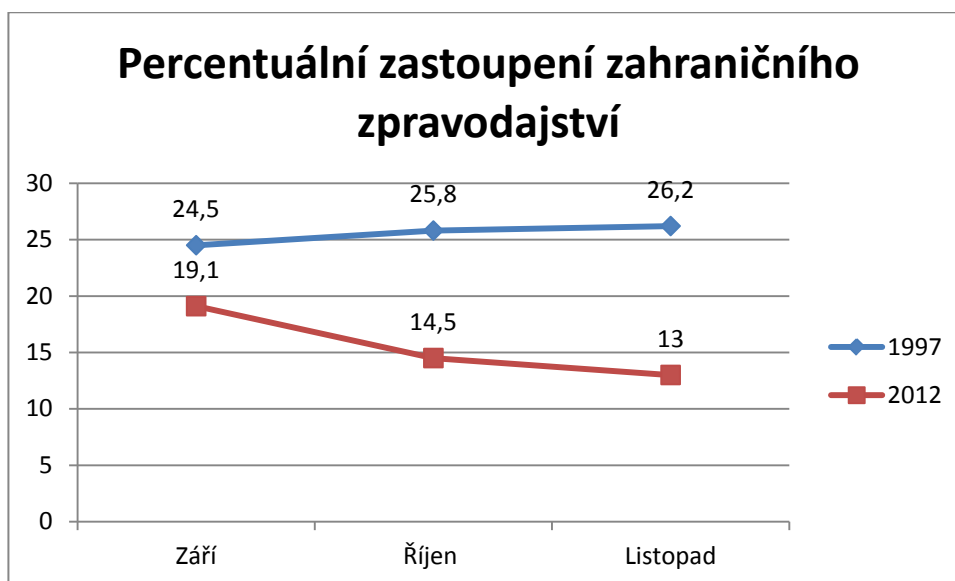
Graf č. 3 Údaje jsou uvedeny v procentech.

6.1.3. Zahraniční zpravodajství¹³⁴ a jeho procentuální pokles

Dle předpokladu výskyt zahraničního zpravodajství zaznamenal určitý pokles. Toto snížení se pohybuje v jednotlivých měsících roku 2012 v rozptylu mezi 5,4 % a 13,2 %.

V naší práci jsme se zaměřili také na to, jestli se navýšilo sportovní zpravodajství, a to konkrétně ze soutěží odehrávajících se v cizině. Zásadní rozdíl mezi zkoumanými lety nebyl rozpoznatelný; v roce 2012 bylo 3–5 zpráv z oblasti sportu v jednotlivých měsících a v roce 1997 to bylo zpráv 2–5. Důvodem tohoto odbočení ke sportu byla jeho souvislost se soft news, jelikož sportovní zpravodajství je do této kategorie primárně řazeno, ovšem jak je nyní zřejmé, četnost informování o zahraničních sportovních událostech se víceméně nezměnilo.

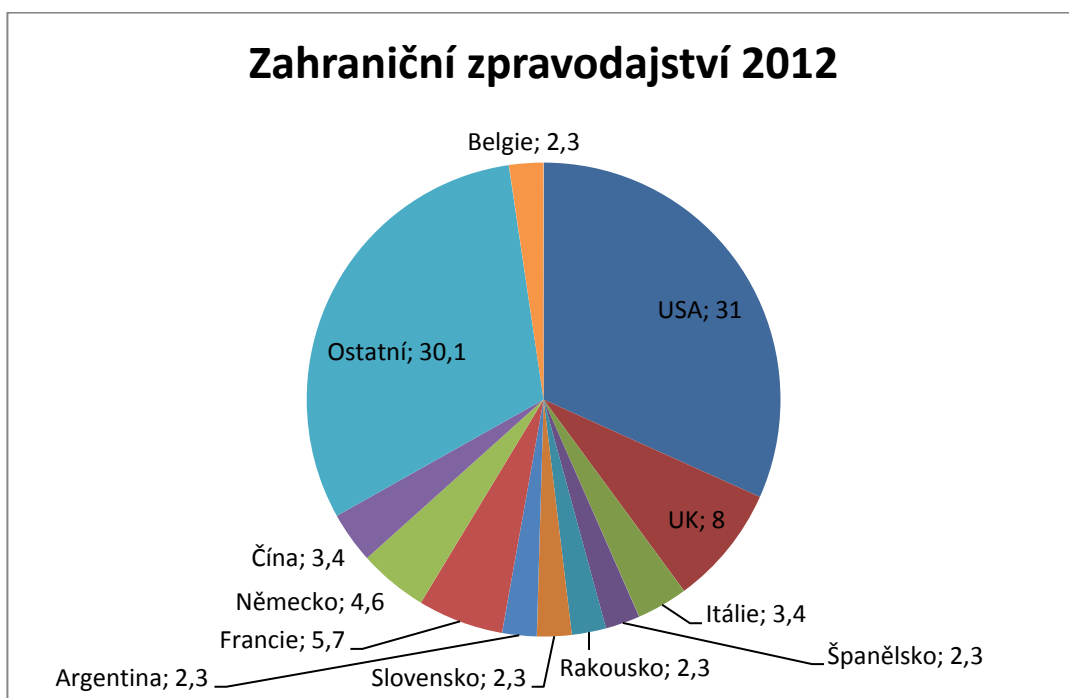
V listopadu 2012 stoupl výskyt zahraničního zpravodajství, jelikož v tomto období probíhala prezidentská kampaň v USA. Celkově rok 2012 zaznamenává větší výkyvy než rok 1997, kde jsou rozdílnosti mezi jednotlivými měsíci 1,7 %, kdežto v roce 2012 je to 6,1 %. V září roku 2012 jsme zaznamenali pokles vůči září roku 1997 o 13,2 %, v říjnu o 11,3 % a v listopadu o 5,4 %, což vykazuje nevyrovnanost v informování o zahraničních událostech v jednotlivých měsících.



Graf č. 4 Údaje jsou uvedeny v procentech

¹³⁴ Ve výzkumu není zohledněno, zda má zahraniční událost vazbu na ČR.

Druhotné zkoumání k distinkci domácího a zahraničního zpravodajství, tak jak jsme si je definovali v teoretické části, je pohled na spektrum zemí, ve kterých se odehrávají události zaznamenané ve zprávě. Toto spektrum se od roku 1997 omezilo, viz graf 6. a 7.

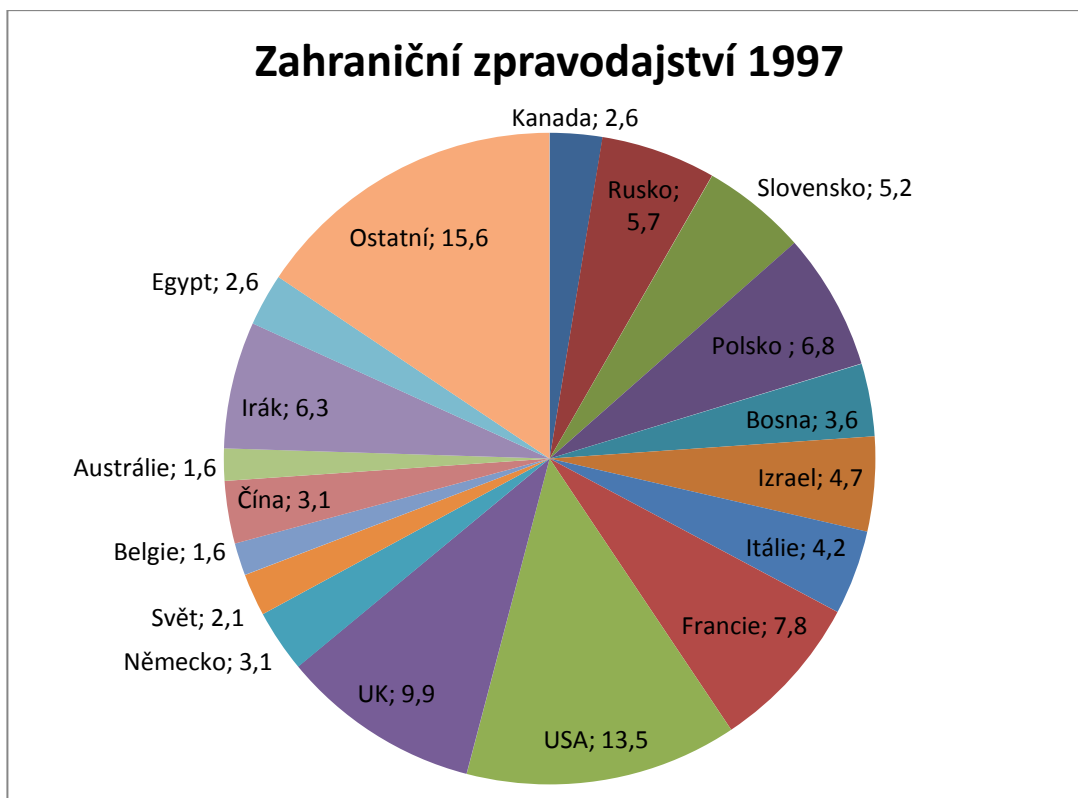


Graf č. 5 Údaje jsou uvedeny v procentech.

V grafu můžeme sledovat, o kom se nejvíce referuje¹³⁵ a kdo je naopak opomenut. Tradičně se pozornost upíná k USA. Výsledek je do jisté míry ovlivněn faktem, že ve zkoumaném období probíhaly volby amerického prezidenta a mnoho zpráv referovalo právě o této události. Srovnatelné množství zpráv jako z USA (31 %) bylo u ostatních zemí (30,1 %). Do položky ostatní byly zahrnuty země vyskytující se ve sledovaném vzorku pouze jedenkrát¹³⁶. V roce 2012 bylo 11 zemí uvedeno více než jednou, zatímco v roce 1997 to bylo zemí 17.

¹³⁵ U některých zpráv nejde rozhodnout, která ze dvou zemí (nepočítaje ČR) je hlavní, proto jsou uvedeny země obě. Z tohoto důvodu je počet zemí vyšší než absolutní počet zahraničních zpráv.

¹³⁶ Patří sem Afghánistán, Mexiko, Indie, Rusko, Lybie, Dánsko, Japonsko, Egypt, Finsko, Izrael, Polsko, Filipíny, Brazílie, Singapur, Jordánsko, Gruzie, Keňa, Venezuela, Švédsko, Pákistán, Řecko, Švýcarsko, Island, Turecko, Ukrajina, Brazílie, Nový Zéland a Svět (týká se globálního zpravodajství, popřípadě mozaikových zpráv).



Graf č. 6 Údaje jsou uvedeny v procentech.

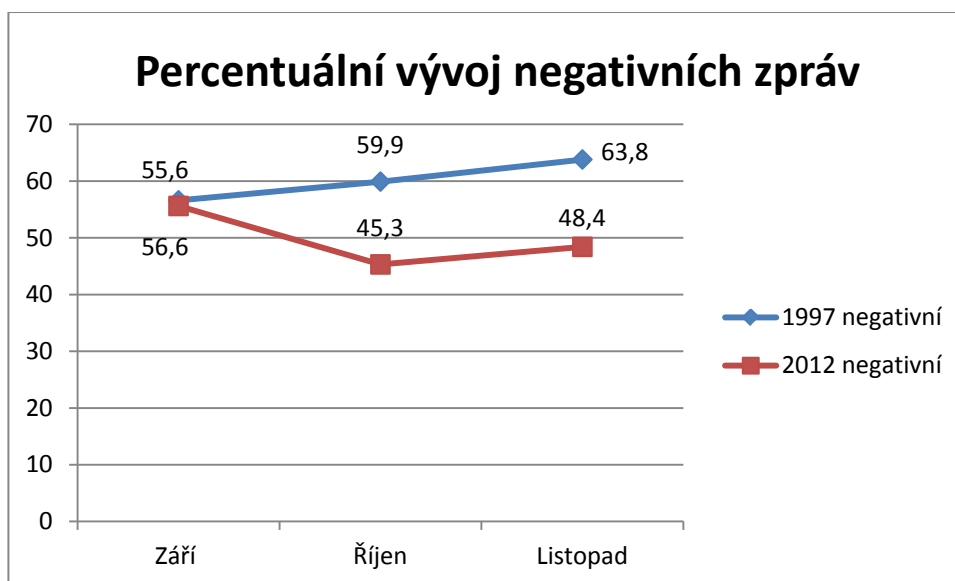
V roce 1997 bylo procento z ostatních zemí¹³⁷ vyšší (do této kategorie řadíme země, které měly četnost informování pod 1,5 % – země vyskytující se ve výzkumu jednou nebo dvakrát). Podobně jako v roce 2012 mají i v roce 1997 USA silnou pozici a je na srovnatelné úrovni jako zprávy z ostatních zemí. Pozornost je však rozprostřena mezi mnohem více zemí, proto je rozdíl ve zprávách majících místní určení v USA o 17,5 procenta nižší než v roce 2012. Vysoké je také zastoupení Velké Británie 9,9 % a Francie 7,8 %, jelikož se v médiích neustále tematizovala smrt lady Diany. Ale také v roce 2012 není zastoupení těchto dvou států zanedbatelné.

Zvýšené informování o zemích nám geograficky blízkých se neprojevilo ani v roce 1997, ani v roce 2012, viz Rakousko a Německo. V roce 1997 10 zpráv tematizovalo události odehrávající se na území Slovenska, události z Polska zaznamenalo 13 zpráv, kdežto v roce 2012 byly ze Slovenska pouze dvě zprávy a z Polska jedna.

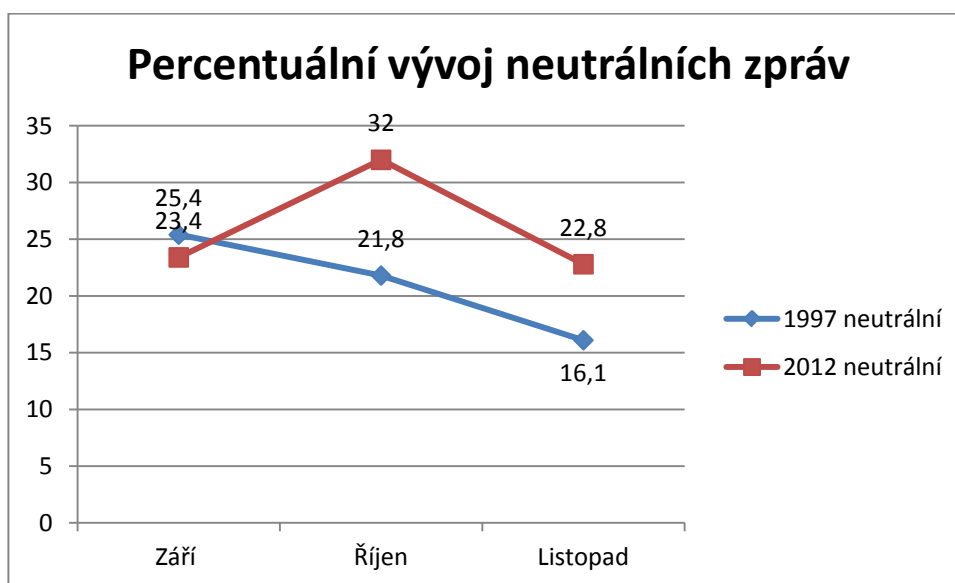
Tradičně je tedy nejvíce prostoru věnováno USA, Velké Británii a Francii.

¹³⁷ Do výběru ostatních zemí patří: Mexiko, Kosovo, Kosmos (jedná se o zprávy z vesmíru), Kongo, Čečensko, Jordánsko, Chorvatsko, Srbsko, Turecko, Španělsko, Kambodža, Indie, Řecko, Ukrajina, Haiti, Norsko, Severní Irsko, Írán, Indonésie, Brazílie, Finsko, Maďarsko, Švýcarsko, Seychely a Jižní Korea.

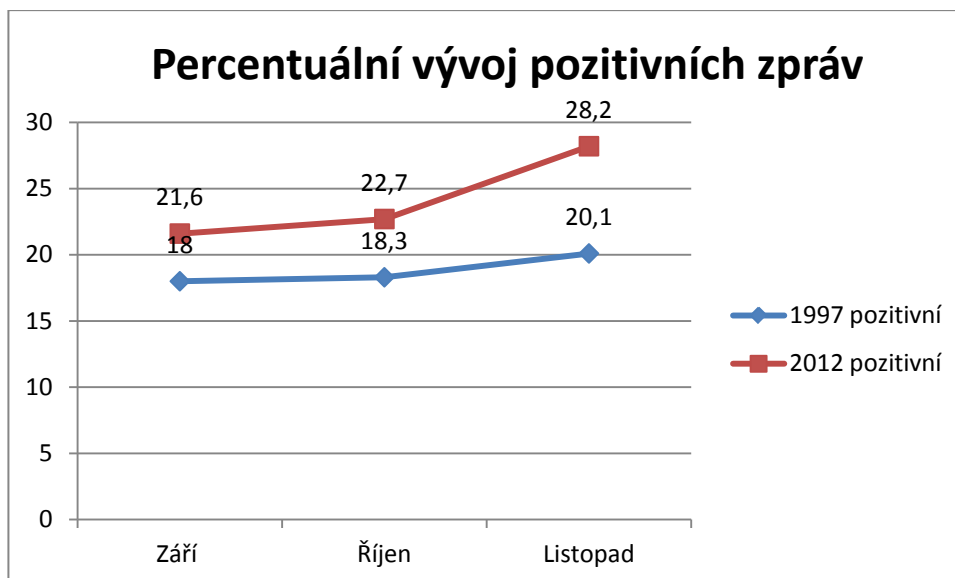
6.1.4. Poměr negativního, pozitivního a neutrálního zpravodajství a jeho proměna



Graf č. 7



Graf č. 8



Graf č. 9

Tabulka s přesnými údaji k percentuálnímu vývoji zpravodajství (uvedené v procentech)

	Poměr negativní pozitivní neutrální zpravodajství							
	1997		2012		1997		2012	
	negativní	pozitivní	negativní	pozitivní	neutrální	neutrální	pozitivní	pozitivní
Září	56,6	18,0	55,6	21,6	25,4	23,4	18,0	21,6
Říjen	59,9	18,3	45,3	22,7	21,8	32,0	18,3	22,7
Listopad	63,8	20,1	48,4	28,2	16,1	22,8	20,1	28,2

Tabulka č. 2

Graf č. 8 neodpovídá našemu předpokladu o nárůstu negativního zpravodajství, které naopak pokleslo, a navýšilo se neutrální a pozitivní. Nelze vysledovat ani žádné pravidelnosti v poklesu, jelikož v září byl úbytek negativisticky zaměřených zpráv o 1 %, v říjnu o 14,6 %, v listopadu se propadlo o 15,4 %. Neutrálního zpravodajství ubylo v září 2012 o 2 %, naopak v říjnu přibylo o 10,2 %, a v listopadu opět přibylo o 6,7 %, pozitivní zpravodajství vzrostlo v září 2012 o 3,6 %, v říjnu o 4,4 %, v listopadu o 8,1 %. Přičemž výkyvy v zobrazovaných číslech jsou přibližně oba roky téměř vyrovnané (v roce 2012 u negativního zpravodajství 10,3 %, v roce 1997 9,3 %, u neutrálního v roce 2012 9,2 %, 1997 9,3 % a u pozitivního jsou výkyvy v roce 2012 6,6 % a 2,1 %. Z tohoto vyplývá, že trendem je snižování negativně zaměřeného zpravodajství a zvýšení spíše neutrálního.

6.2. Obrazová část

6.2.1. Inzerce

Zastoupení inzerce v absolutních číslech, jak je udáváno v grafu č. 9, ukazuje, že její počet nenarostl, spíše se mírně propadl. Kromě poměru inzerce v jednotlivých letech jsme se zaměřili na to, co je jejím předmětem. V roce 1997 se setkáváme s pozvánkami na rozličné výstavy (v Praze a Brně), odkazy na autoservis a prodej aut, prodej notebooků, papírenské služby, očkování apod.

V roce 2012 se objevuje inzerce velkých potravinových řetězců jako je Billa a Lidl, což odpovídá konceptu bulvárního tisku. Tyto řetězce se v roce 1997 nedostaly na titulní stránky vůbec. Kromě toho je opět přítomna nabídka automobilů, ale také bank, odkazy na seriál FTV Prima, apod.

V našem zkoumaném vzorku se dvakrát objevuje celostránková inzerce. Průlomem takovéto inzerce je rok 2006¹³⁸, kdy deníky pustily inzerenty na titulní stránky ve větší míře, za účelem zvětšení obratu. Právě v tomto roce obsadila „červená ruka“ Vodafonu (viz příloha č. A) všechny celostátní placené deníky. Od této chvíle není ojedinělé, pokud se v tisku na titulní stránce objeví celostránková inzerce.

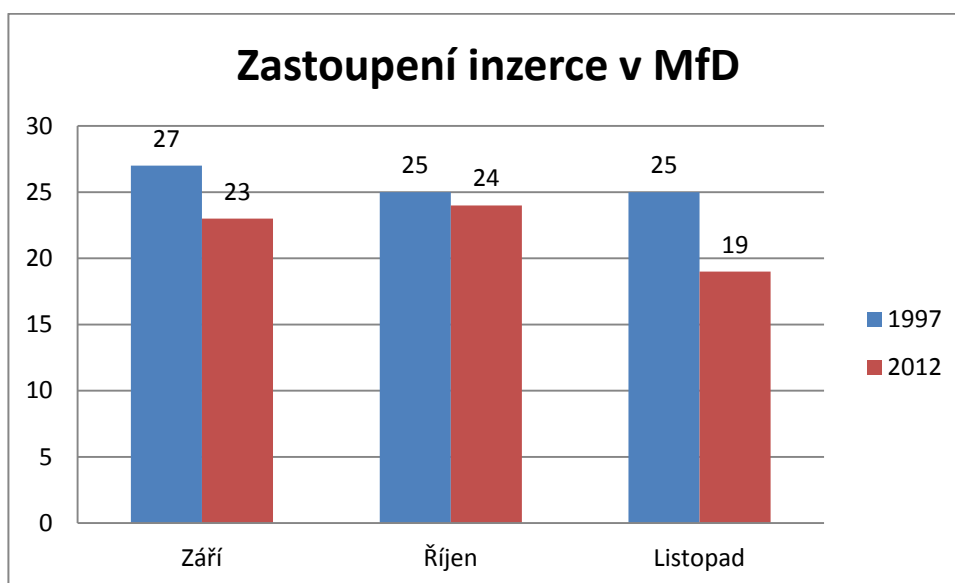
Dne 4. 10. 2012 se setkáváme s černou stránkou, na níž je napsáno *Kein Hegermeister – už ani kapku prohibice* a logo Jägermeistera. Tato titulní strana byla shodná s titulní stranou Lidových novin ze stejného dne a reagovala na metanolové aféry v ČR, jejíhož konce chtěla tato likérka využít a ukázat na fakt, že právě ona s nekvalitním alkoholem nemá nic společného. Dále pak tisk z víkendu 20.–21. 10. 2012 nese celostránkovou inzerci s názvem *Kolik nás je?* a podtitulek zněl *Přejeme si, být hrdí na svou zemi. Přejeme si, aby naši zemi vedli lidé s vizí vytvářet co nejlepší svět pro nás a ku prospěchu budoucích generací. Většina z nás smýšlí správně a chce dobro. Propojme se a společně vytvořme spravedlivější svět.* Tato slova byla doplněna odkazem na web vlnyevoluce.cz. Titulní stránka vyšla v den konání druhého kola senátních voleb. Tato aktivita byla součástí kampaně podnikatele Karla Janečka, jehož cílem bylo rozprout debatu o politice a vyhnout se apatii k ní.

¹³⁸ Titulní strany deníků pod tlakem inzerce. Jak se měnily?. In: *Media Guru* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/titulni-strany-deniku-pod-tlakem-inzerce-jak-se-menily/#.U0-IEv1_t-N

Nejde o zcela ojedinělé případy, kdy deník prodal svou titulní stranu nějaké velké společnosti. Jmenujme například Hospodářské noviny, které 24. 9. 2012 vyšly s titulní stránkou, jež byla inzertním projektem firmy IBM, která však „skutečnou“ titulní stranu s původními zprávami připomíná.

Také můžeme zmínit kampaň švédského obchodního řetězce IKEA z 16. 8. 2012, který si zaplatil titulní stránky MfD, Lidových novin a deníku Metro, jako inzertní plochu jejich nového katalogu. Tento netradiční marketingový tah proběhl způsobem, že titulní stránka byla zcela prázdná a obsahovala pouze sdělení, že není větší událost než jejich nový katalog.

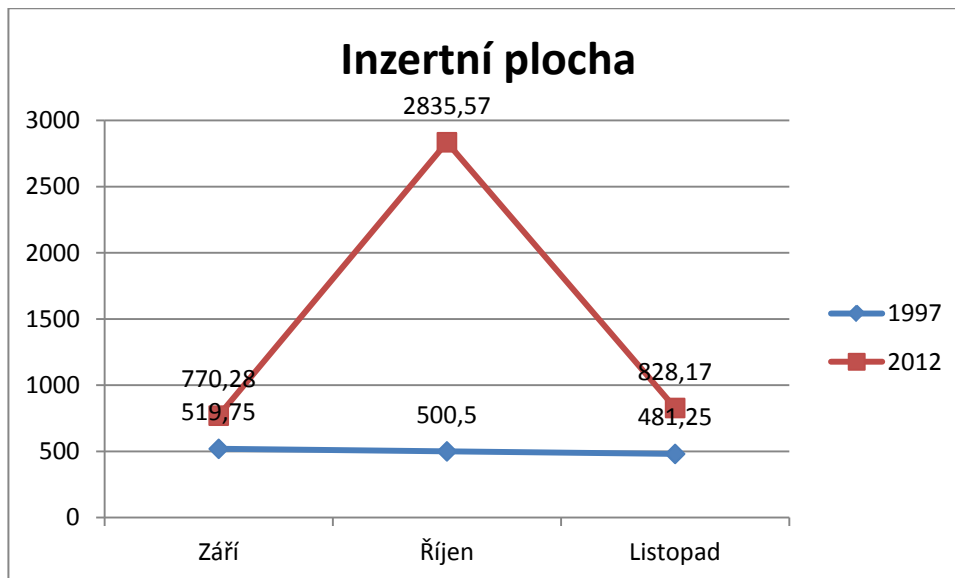
Takováto celostránková inzerce je v roce 1997 naprosto nemyslitelná. Inzertní plocha je omezená pouze na pravý horní roh strany v úrovni loga MfD se standardní plochou, kterou zaujímá – 19,25 cm² (5,5 × 3,5).



Graf č. 10 Zastoupení inzerce je uvedeno v absolutních číslech.

Jak už bylo naznačeno, také nás zajímalo, jak se změnila plocha, kterou inzerce pokrývá. V roce 1997 činí výkyvy mezi jednotlivými měsíci 38,5 cm², zatímco v roce 2012 to je 2 065,29 cm². Pokud bychom v roce 2012 odečetli celostránkové říjnové inzerce, dostali bychom se na obsah 1 005,72 cm², což nám výkyv zredukuje pouze na 235, 44 cm². Přesto se plocha inzerce jednoznačně navýšila, a to v září o 250,53 cm²,

v říjnu o 2 335,07 cm² a v listopadu o 346,92 cm² (velikost jedné stránky od okraje do okraje je 1466,4 cm²)



Graf č. 11 Údaje jsou uvedeny v cm² za jednotlivé měsíce

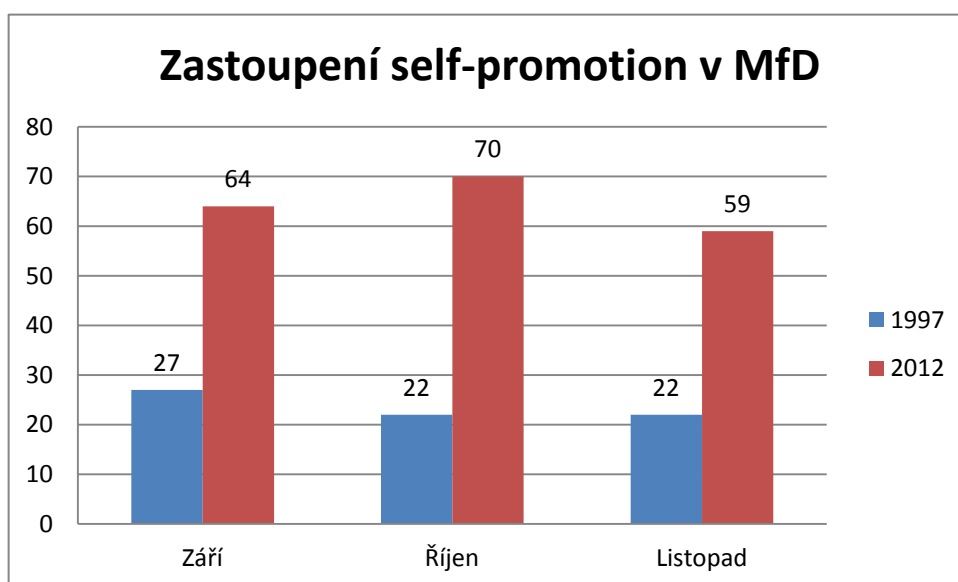
Když porovnáme oba výše uvedené grafy vztahující se k inzerci, dojdeme k závěru, že sice, dle našich očekávání, výrazně narostla inzertní plocha na titulních stránkách MfD, ale počet jednotlivých inzertních sdělení je víceméně vyrovnaný, z části se proměnilo pouze spektrum inzerovaných sdělení.

6.2.2. Self-promotion a jeho nárůst

Na rozdíl od inzerce jde jednoznačně vidět nárůst jednotlivých self-promotion sdělení v absolutních číslech, který je více než 50%. V roce 1997 činí výkyvy mezi jednotlivými měsíci pět self-promotion sdělení a v roce 2012 jedenáct.

V roce 1997 byl, kromě pěti výjimek, jeden self-promotion na titulní stránce, kdežto v roce 2012 je průměr 2,5 self-promotion na den. V roce 1997 byl navíc typově stejný¹³⁹, šlo o odkaz na pravidelnou přílohu, která byla součástí vydání toho daného dne.

V roce 2012 se self-promotion týká, jak příloh, které jsou součástí aktuálního vydání, tak i těch, které odkazují na vydání příští. Dále odkazuje na sběratelské edice a dárky k předplatnému.



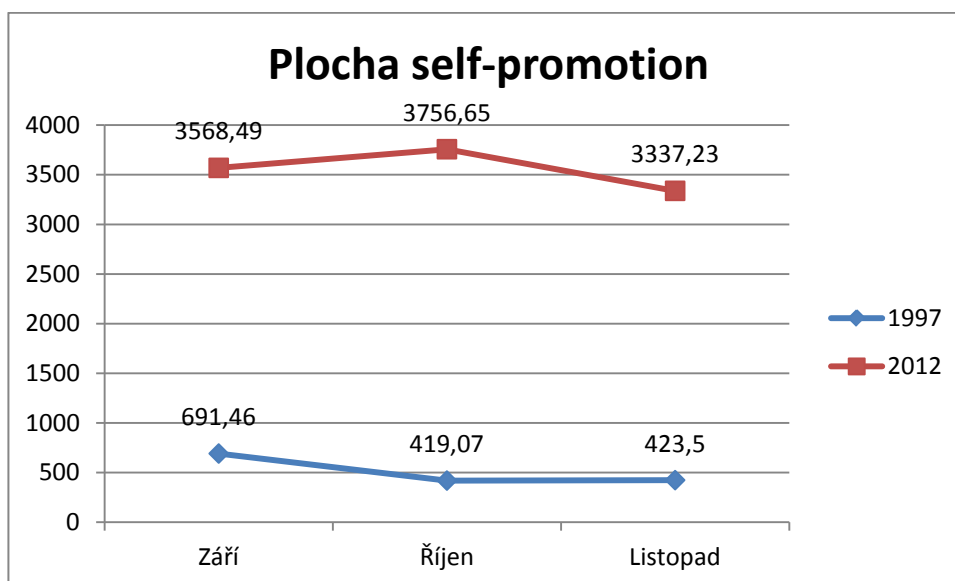
Graf č. 12 Zastoupení self-promotion jsou uvedeny v absolutních číslech.

Dále nás zajímalo, jak se změnila plocha, kterou self-promotion zaujímá, její nárůst byl nejznatelnější ze všech našich zkoumaných proměnných – za září se zvýšil 5krát, za říjen téměř 9krát a za listopad téměř 8krát.

Výkyvy v roce 1997 činily 272,39 cm² a v roce 2012 419,42 cm². V roce 1997 se self-promotion vyskytuje převážně (kromě čtyř případů v září) v levém horním rohu vedle

¹³⁹ Jedna výjimka je z listopadu, kdy upozorňují na zvláštní nedělní vydání a další čtyři ze září, které referují o přílohách změnivše si design.

loga MfD. V roce 2012 se vyskytuje self-promotion na infobanneru, ale také pod ním spolu s ostatními zpravodajskými sděleními.

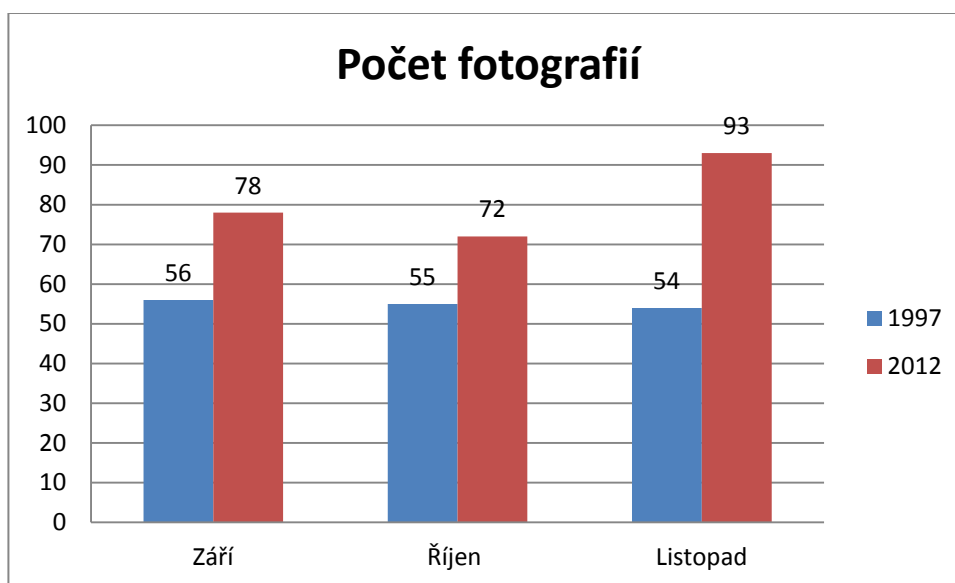


Graf č. 13 Údaje jsou uvedeny v cm²

Pokud srovnáme plochu self-promotion s jeho jednotlivým výskytem v absolutních číslech, docházíme k závěru, že jeho nárůst k roku 2012 je v obou případech značný, což splňuje naše očekávání. V roce 1997 připadá v průměru na jedno sdělení plocha o výměře 21,3 cm² a v roce 2012 více než jednou tolik, což je 55,33 cm².

6.2.3. Počet fotografií na titulních stránkách

Počet fotografií¹⁴⁰ se dle očekávání navýšil, v roce 1997 byly průměrně dvě fotografie na titulní stránce, zatímco v roce 2012 to průměrně byly fotografie tři. V roce 1997 jsou na titulní stránce přítomny dvě fotografie, ojediněle se vyskytuje třetí, která je výrazně menší než zbylé dvě a je situována do levého horního rohu, vedle loga MfD. V roce 2012 jich můžeme dokonce nalézt i dvanáct. Na rozdíl od roku 1997 šlo vždy o fotografie barevné.



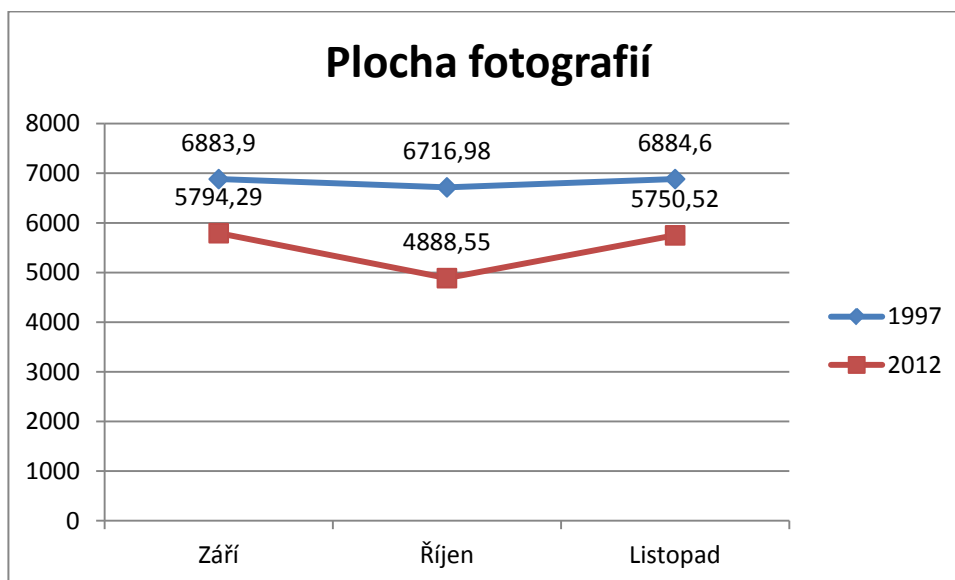
Graf č. 14 Počet fotografií je uveden v absolutních číslech

Kromě počtu jednotlivých fotografií nás také zajímalo, jakou plochu¹⁴¹ zabíraly. Je zajímavé, možná i překvapivé, že ačkoli počet fotografií vzrostl, obsah jejich plochy se zmenšil, jak ukazuje graf č. 14.

¹⁴⁰ Mezi fotografie byly započítány i tři ilustrace (jedna z roku 1997 a dvě z roku 2012).

¹⁴¹ Obsah u fotografií nestandardního tvaru byl zjišťován tak, že se fotografie změřila v nejširším a nejdelším místě.

V roce 2012 se sice vyskytuje více fotografií, ale často jsou přítomny v malém formátu – výjimkou nejsou ani ty, které mají rozlohu 2,25 cm², kdežto v roce 1997 jsou dvě fotografie ve větším formátu¹⁴². Výkyvy ve výměře zabrané plochy činí v roce 1997 167,62 cm² a v roce 2012 je tento údaj více než 5krát vyšší (905,74 cm²). Z tohoto vyplývá, že v roce 2012 je práce s fotografiemi variabilnější oproti roku 1997.



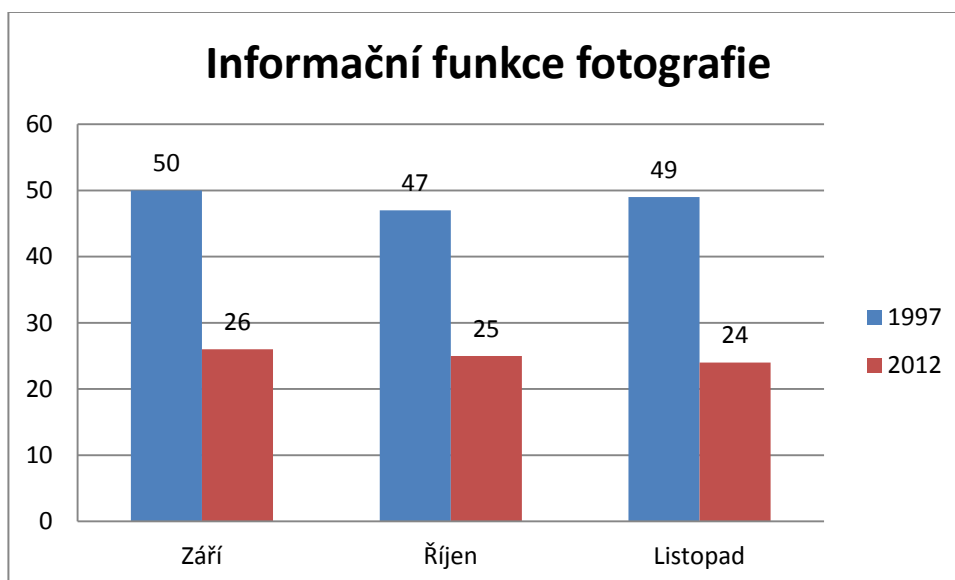
Graf č. 15 Údaje jsou uvedeny v cm²

¹⁴² V roce 1997 se pouze třikrát v každém měsíci objevila fotografie, která měla obsah nižší než 10 cm² a průměrná velikost fotografie činila 121,9 cm².

6.2.4. Ilustrační a informační funkce fotografií

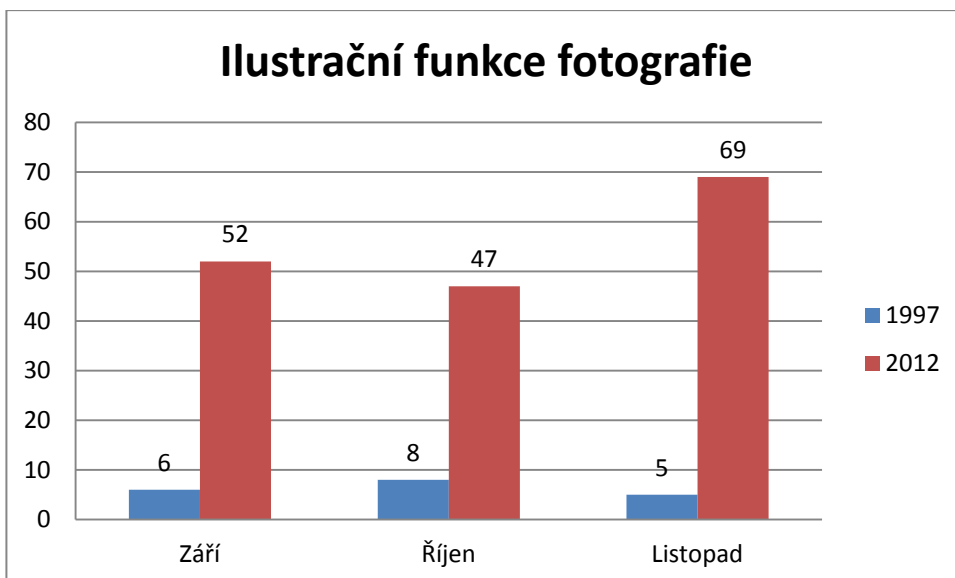
Každá fotografie přítomná v tisku má jednu funkci buď informační, nebo ilustrační (jsou zde řazeny také tři ilustrace, které se za zkoumané období vyskytly). V roce 1997 jednoznačně převládala informační funkce fotografií, na rozdíl od roku 2012, kde se velmi často vyskytovaly fotografie profilové, u nichž nešlo určit, zda se vztahují k současné realitě, či nikoliv – většinou za sebou neměly ani žádné pozadí, které by pomohlo fotografií ukotvit v čase. Toto měřítko bylo pro nás důležité, jelikož se často v médiích používají fotografie neaktuální, které mohou být i několik let staré a pouze ilustrují vizáž dotyčného a neinformují nás. V roce 1997 byl výskyt takovýchto fotografií velmi ojedinělý.

Percentuálně můžeme zhodnotit, že přítomnost informační funkce se v roce 1997 pohybuje okolo 12,2 % a v roce 2012 je to 68,7 %. Poměr mezi ilustračními a informačními fotografiemi se v roce 1997 pohyboval mezi 1 : 6 a 1 : 10 a v roce 2012 mezi 2 : 1 a 3 : 1¹⁴³. Jednoznačně jde z grafů č. 15 a 16 vyčíst, že se navýšila ilustrační funkce a naopak informační funkce fotografií se snížila a rozptýl mezi jednotlivými funkcemi není tak markantní jako v roce 1997.



Graf č. 16 Hodnoty jsou uvedeny v absolutních číslech

¹⁴³ Hodnoty jsou zaokrouhleny na celá čísla.



Graf č. 17 Hodnoty jsou uvedeny v absolutních číslech

6.2.5. Infografika¹⁴⁴

Infografika se v roce 2012 vyskytla na čtyřech titulních stranách, jedenkrát v listopadu, a 3krát v říjnu. V měsíci říjen byla spjata s politikou, konkrétně dne 15. 10. na ní byly zobrazeny výsledky krajských a senátních voleb v jednotlivých volebních okrscích za použití 13 sloupcových grafů, jednoho koláčového a jedné mapy.

Poté 22. 10. byly použity dva obrazce znázorňující výsledky druhého kola senátních voleb a 25. 10. koláčový graf poukazující na popularitu tehdejšího prezidenta Václava Klause. V listopadu byl také využit koláčový graf vykreslující názory veřejnosti na vstup do druhého pilíře.

V roce 1997 se setkáváme s infografikou jen jednou, a to 25. 10., kdy za pomoci hodinových rafiček byl znázorněn posun času.

Popularita ve využívání infografiky je velmi nízká, a pokud se vyskytuje, tak ve spojitosti se zpravodajstvím z oblasti politické sféry. V případě takto nízkého využívání nelze vysledovat, které prvky jsou oblíbenější v redaktorském zpracování a které méně.

¹⁴⁴ Infografika a grafické prvky nás zajímaly pouze u zpravodajských sdělení.

6.2.6. Další grafické náležitosti¹⁴⁵

V roce 2012 se využívají tzv. infoboxy se zvýrazněnými informacemi (v některých případech odkazujícími dovnitř vydání), popřípadě vyňatými citacemi z textu. V září a listopadu jsme jejich přítomnost zaznamenali 37krát a v říjnu 29krát. Tyto infoboxy se v roce 1997 nevyskytují vůbec.

Také se na rozdíl od roku 1997 červeně zvýrazňují části textu, my jsme si všimli tohoto trendu za předpokladu, že nebyl využit v již zmíněných infoboxech. V září a listopadu byly přítomny 25krát a v říjnu 26krát, de facto téměř každý den se tento prvek na titulní straně jednou objevil.

Mezi grafické prvky jsme také zařadili zásahy do loga MfD a lišty pod ním, kde se nachází odkaz na stránky iDnes a označení dne, ve kterém daný výtisk vyšel. V měsíci září a listopadu byly přesahy do loga zaznamenány 4krát a v říjnu 12krát. Tyto zásahy byly v roce 1997 nemyslitelné.

¹⁴⁵ Dvakrát jsme zaznamenali prvek, který se nedal zařadit do žádné z námi stanovené skupiny.

7. Závěr

Cílem této práce bylo popsat a zachytit projevy bulvarizace na titulních stránkách deníku MfD ve třech měsících roku 2012 a následně je porovnat se stejnými měsíci v roce 1997. Na základě analýzy jsme určili, zda je bulvarizace v tomto denním tisku přítomná, a jakým vývojem za dvanáct let prošla.

Abychom byli schopni popsat proměnu MfD, byl proveden obsahově kvantitativní výzkum, a to obsahové a obrazové složky sdělení na základě kritérií stanovených v teoretické části. Právě výzkumná část je největším přínosem práce, jelikož přináší konkrétní, doposud nezkoumaná data.

Z výzkumu vyplývá, že bulvarizace v deníku MfD probíhá, i když některé výsledky měření nenaplnily původní stanovené předpoklady. Jako první jsme se zaměřili na počet zpráv za jednotlivé měsíce. Ten se snížil, ale to samo o sobě o bulvarizaci ještě nic nevyovídá. Zásadní bylo analyzovat příčiny tohoto poklesu. Změnilo se rozhraní stránky, která je více designově propracovaná, aby zaujala potenciálního čtenáře. Proto je počet zpráv variabilnější a mnohdy vyšší než v roce 1997, kdy má titulní strana standardizovaný layout.

Soft news se dle předpokladů navýšily (přibližně o jednu pětinu) a zahraniční zpravodajství zaznamenalo pokles (mezi 5,4 % a 13,2 %). Ve spojitosti se zahraničním zpravodajstvím jsme došli k závěru, že ho ubylo a ještě se zmenšilo spektrum zemí, ve kterých se zprávy odehrávají. Poslední z obsahových kritérií je rozdělení na zprávy negativní, neutrální a pozitivní. Negativně zaměřených zpráv oproti roku 1997 překvapivě pokleslo a naopak se navýšily zprávy neutrální a pozitivní, což neodpovídá našemu předpokladu.

Do obsahu sice řadíme také inzerci a self-promotion, ale v závěru je uvádíme zvlášť, jelikož jde o primárně komerční aktivity. Podobně jako u obrazového materiálu jsme u nich měřili plochu, kterou zabírají, jelikož tato sdělení jsou graficky nápaditá a často jsou spjata s doprovodným obrazovým materiálem. Počet inzertních sdělení neočekávaně velmi mírně poklesl, ale plocha, kterou zabírají, se navýšila. Inzerce má však v obou zkoumaných letech víceméně svoje tradiční místo, a to v levém horním rohu. Vždy se vyskytuje jen jedno inzertní sdělení. Self-promotion se zvýšil více než o 50 % v roce 2012 ve srovnání s rokem 1997, také se výrazně zvětšila jeho plocha.

Při analýzách obrazových prvků jsme se zaměřili na počet fotografií. Došlo k jejich zvýšení. V roce 1997 byly průměrně na jedné titulní stránce dvě fotografie a v roce 2012 tři. Jejich plocha je však větší než v roce 1997, což je dáno tím, že ačkoli je v roce 2012 fotografií více, tak jich je přítomno více v menším formátu. Poměr informačních a ilustračních fotografií se otočil, v roce 1997 jednoznačně dominovala informační funkce, v roce 2012 převládá spíše ilustrační.

Dále jsme si všimli, že využívání infografiky nějak zásadně nenarostlo a pokud se využívá, tak především ve spojitosti s politickými tématy (ze čtyř výskytů dva byly v násobné podobě). Zajímavé pro nás bylo zjištění, že v roce 2012 se často využívají infoboxy, které se v roce 1997 nevyužívaly vůbec. Podle nás se jedná o napodobování internetových zpravodajských portálů. Také se začaly zvýrazňovat části textů, především perexů, červenou barvou, aby z nich vynikly podstatné informace.

Jako poslední nás zaujaly zásahy do loga MfD, které sice nejsou úplně pravidelné, ale na rozdíl od roku 1997 se v roce 2012 vyskytují. Není to v tuzemském kontextu úplně výjimečné, jelikož se tyto zásahy vyskytují např. v Lidových novinách, deníku Právo nebo, Hospodářských novinách, najdeme je ale i ve světovém tisku.

Pokud bychom tedy měli zhodnotit obsahovou proměnu, dvě kritéria ze tří ji prokázaly. V marketingově zaměřeném obsahu byly naše předpoklady také naplněny s výjimkou plochy inzerce.

V obrazovém materiálu byla nejznatelnější proměna ve využívání informačních a ilustračních fotografií. U samotných fotografií byl nepoměr mezi počtem fotografií a plochou, jež zabírají.

I přes některé nenaplnění původních předpokladů, lze říci, že bulvarizace je v MfD přítomná a za dvanáct let pokročila.

8. Anotace

Příjmení a jméno autora: Bc. Jana Jakubková

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

Název diplomové práce: Vybrané prvky bulvarizace v deníku Mladá fronta DNES

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

Počet znaků: 113 638

Počet příloh: 5

Počet titulů použité literatury: 69

Klíčová slova: bulvarizace, Mladá fronta DNES, média, obsahově kvantitativní analýza, titulní stránky, soft news, negativismus, zpravodajství, fotografie

Diplomová práce se zabývá projevem bulvarizace v tisku, a to na materiálu titulních stránek Mladé fronty DNES z let 1997 a 2012. V úvodu práce je charakterizována metoda a zdůvodněno, proč se výzkum omezil pouze na titulní stránky. Následuje teoretický základ založený na odborné literatuře, na němž pak staví výzkumná část. Stejně jako výzkumná část, tak i teoretická je rozdělena na dvě části – obsahovou a obrazovou. Na základě porovnání obsahových a obrazových změn je zhodnoceno, zda bulvarizace tohoto denního tisku za dvanáct let pokročila.

The thesis deals with the occurrence of symptoms of tabloidization in the press, in particular on the front pages of Mladá fronta DNES journal during the period between 1997 and 2012. The introductory part of thesis characterizes the methodology and reasons why the research is confined to the front page. The next part of thesis contains theoretical foundation based on the literature, followed and built upon by the research part. Both the research and the theoretical part are divided into two parts - the content and the visual. The comparison of content and visual changes creates a basis for assessment on whether the tabloidization of this journal during the researched twelve-year period progressed or not.

9. Resumé

The thesis deals with the often publicized issue – tabloidization in Czech press. The aim was primarily to demonstrate and give reasons for claim that Mladá fronta DNES is undergoing a process of tabloidization. This was achieved by performing quantitative content analysis of its front pages from the period of 1997 to 2012.

In the theoretical part, the tabloidization indicators - content and visualisation - were identified and described and individual analyses of specific articles were built upon them. The recorded results of these analyses were then compared in the concluding part of the thesis. We have come to the conclusion that tabloidization tendency is noticeable in Mladá fronta DNES, and that during researched fifteen-year period, it recorded progress. It must be mentioned that not all of the conditions fulfilled our initial expectations.

The content section was focused on the presence of soft news, limitations on foreign news and increase in negatively-oriented messages. In particular, the negativity has not increased, on the contrary, showed a decreasing tendency, whereas neutral and positively-oriented messages recorded an increase. Furthermore, we observed the presence of advertising and self-promotion, including both the incidence of individual communications as well as the size of the area of their coverage. The number of advertising communications has decreased, but the area of their coverage has grown.

The visual section examined the number of photos and the area of their coverage, the information/illustration functions ratio, the presence of info-graphics and other graphical elements, such as info-boxes, highlighted parts of text or interventions of graphics to newspaper logos. Here, we have reached completely unambiguous results. The number of photos has increased, but the area of their coverage was diminished, which we believe was due to the variability in size of the photos. Info-graphics did not record significantly higher popularity in its use, but rather irregularity associated for example with elections.

As regarding the other indicators (which we paid less attention in this abstract) the assumptions for tabloidization were confirmed. Therefore, despite a few variations, we concluded that Mladá fronta DNES journal is underwent the process of tabloidization during the researched period.

10. Seznam použité literatury

Prameny:

Mladá fronta Dnes. Střední Morava: MaFra, 1997. ISSN 1210-1168.

Mladá fronta Dnes. Střední Morava: MaFra, 2012. ISSN 1210-1168.

Sekundární literatura:

Baran, Ludvík. *Teorie novinářské fotografie*. Akademie múzických umění v Praze : Praha, 1967.

Barthes, Roland. *Mytologie*. Praha : Nakladatelství DOKOŘÁN, 2004.

Bartošek, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2001.

Bednařík, Petr – Jirák, Jan - Köpplová, Barbara. *Dějiny českých médií*. Praha : Grada, 2011.

Burton, Graeme – Jirák, Jan. *Úvod do studia médií*. Praha : Barrister&Principal, 2001.

Cohen, A. Akiba – Shoemaker, J. Pamela. *News Around the World*. Taylor & Francis Ltd, 2006.

Čiljaková, Adéla. *Fotožurnalistika I*. Státní pedagogické nakladatelství : Praha, 1975.

Čuřík, Jaroslav a kol. *Nové trendy v médiích: online a tištěná média*. Masarykova univerzita : Brno, 2012.

DeFleuer, Melvin. *Teorie masové komunikace*. Praha : Univerzita Karlova, 1996.

Flusser, Vilém. *Za filosofií fotografie*. Praha : Hynek, 1994.

Foret, Martin. O interpretaci vizuálního textu. In. *Médiá a text II*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008. s. 36–48.

Franklin, Bob. *Newzak and the News Media*. London : Arnold, 1997.

- Gavora, Peter. *Sprievodca metodológiou kvalitatívneho výzkumu*. Bratislava: Regent, 2006.
- Hallin, C. Daniel – Mancini, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha : Portál, 2004.
- Holub, Petr: Bulvární styl ovládl seriózní noviny. In: *Mediální teorie a praxe*. Olomouc : Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci, 2008. s. 25–26.
- Hvížďala, Karel. *Mardata*. Praha : Portál, 2011.
- Hvížďala, Karel. Jak myslet média : Eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005. Praha : Dokořán, Jaroslava Jiskrová – Máj, 2005.
- Jílek, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykovým a mimojazykových vlivů*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2009.
- Jirák, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha : Portál, 2005.
- Jirák, Jan - Köpplová, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009.
- Jirák, Jan – Köpplová, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003.
- Kasl Kollmannová, Denisa. *Zveřejněné soukromí*. Brno : CDK, 2012.
- Katz, Jack. What makes crime news? In. *Media, Culture and Society*. London : Sage, 1997. s. 47–75.
- Kepplinger, Hans Mathias. Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg [Breisgau] : Alber, 1998.
- Končelík, Jakub. Mapování zahraničního zpravodajství. In. *Postavení médií v české společnosti a evropské unii*. Praha : Matfyzpress 2006. s. 33–52.
- Končelík, Jakub – Večeřa, Pavel – Orság, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha : Portál, 2010.
- Lábová, Alena. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Libri : Praha, 1999.
- Lábová, Alena. *Základy fotožurnalistiky II*. Praha : Univerzita Karlova, 1990.

- Lasswell, Harold. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York : Institute for Religious and Social Studies, 1948.
- Linhart, Jiří. *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov : Dialog, 2007.
- Lofaj, Ján. 1998. Etika (okolo) novinárskej fotografie – II. In: *Otázky žurnalistiky*. 1998, roč. 41, č. 4, s. 291–299.
- McNair, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004.
- McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009.
- McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2007.
- Mencher, Melvin. *News reporting and Writing*. Bostron : McGraw-Hill, 1994.
- Meyrowitz, Joshua. *Všude a nikde*. Praha : Karolinum. 2006.
- Mlčoch, Miloš. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. In: *Naše řeč*, 85, 2002, č. 5, s. 235–243.
- Musil, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha : Votobia, 2003.
- Osvaldová, Barbora. *Vytrženo z kontextu*. Brno : Tribun EU, 2009. s. 26.
- Osvaldová, Barbora. Úvod. In: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karlova univerzita, 2005. s. 21–23.
- Osvaldová, Barbora – Halada, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999.
- Pácl, Pavel. O bulvarizaci českých médií. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava : Ostravská univerzita, 2005. s. 150–159.
- Patterson, Thomas E. *Doing Well and Doing Good*. John F. Kennedy School of Government : Harvard University, 2000
- Prokop, Dieter. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005.
- Punch, Keith P. *Základy kvantitativního šetření*. Praha : Portál, 2008.

- Ramonet, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003.
- Reifová, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.
- Ruß-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. *Žurnalistika*. Praha : Grada, 2005.
- Sekera, Martin. Etapy vývoje českých tištěných médií od 19. do počátku 20. Století.
In: *Sborník Národního muzea v Praze*. Praha : Karolinum, 2008, roč. 53, č. 1–4, s. 13.
- Schulz, Winfried a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004.
- Trampota, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006.
- Pravdová, Markéta: Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. *Naše řeč* 86, 2003, č. 4, s. 206–217.
- Thompson, John B. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004.
- Urban, Lukáš – Dubský, Josef – Murdza, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada, 2011.
- Wilson, John. *Understanding journalism*. Londýn : Routledge, 1996.

El. zdroje:

- VOZNÍKOVÁ, Andrea. Zvyklosti při nákupu denního tisku a časopisů.
In: *Marketingové noviny* [online]. 2002 [cit. 2013-05-12].
Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_387/
- Unie vydavatelů* [online]. 2013 [cit. 2014-09-13]. Dostupné
z: <http://www.unievydavatelu.cz/>
- ABC ČR* [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/>
- Reklamní grafika a DTP : První grafický časopis* [online]. Praha: KAFKA-design,
1992- [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.font.cz/res/data/036/004648.pdf>

Syndikát novinářů ČR [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/syndikat/deklarace/>

Kubičko, Radko – Žák, Václav – Čulík, Jan. O bulvarizaci médií. In: ŽÁK, Václav. *Britské listy* [online]. 2004 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/17598.html>; Výrok Jana Čulíka šéfredaktora Britských listů.

Fišer, Radovan. Jan Jirák: Na FSV jsou dva blízké, ale svébytné světy. In: *Sociál* [online]. 2007 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://social.ukmedia.cz/jan-jirak-na-fsv-jsou-dva-blizke-ale-svebytne-svety>

Marešová, Milena. Rozhovor: Estetika médií určuje etiku sporů. In: *Neviditelný pes* [online]. 2008 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/rozhovor-estetika-medii-urcuje-etiku-sporu-fzd-p_spolecnost.asp?c=A080610_100614_p_spolecnost_wag/cit

Hviždála, Karel. Média a politika: rizika propojování. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/karel-hvizdala.php?itemid=9374/>

Konrád, Ondřej. Otravná bulvarizace tisku. In: *Český rozhlas 6* [online]. 2011 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/cro6/komentare/_zprava/otravnabulvarizace-tisku--228687/

Prodané náklady a čtenost deníků. In: *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/prodane-naklady-deniku/#.UVWryxxFV6g/>

Reinemann, Carsten – Stanyer, James – Scherr, Sebastian a Legnante, Guido. *Hard and soft news*. Journalism [online]. 2011. Dostupné z: <http://jou.sagepub.com/content/early/2011/11/02/1464884911427803/> cit. [2013-17-05]

Titulní strany deníků pod tlakem inzerce. Jak se měnily?. In: *Media Guru* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/titulni-strany-deniku-pod-tlakem-inzerce-jak-se-menily/#.U0-IEv1_t-N

11. Seznam grafů, obrázků a tabulek

TABULKA Č. 1 PRŮMĚRNÝ PRODANÝ NÁKLAD ZA ROK 2012.....	24
GRAF Č. 1 VÝVOJ PRODANÉHO NÁKLADU V LETECH 2007–2012	25
OBR. Č. 1 – ODLIŠENÍ INFOBOXŮ OD INFOGRAFIKY	44
GRAF Č. 2 POČET ZPRÁV ZA MĚSÍC	46
GRAF Č. 3 PERCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ SOFT NEWS.	47
GRAF Č. 4 PERCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ ZAHRANIČNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ	48
GRAF Č. 5 ZAHRANIČNÍ ZPRAVODAJSTVÍ 2012.....	49
GRAF Č. 6 ZAHRANIČNÍ ZPRAVODAJSTVÍ 1997.....	50
GRAF Č. 7 PERCENTUÁLNÍ VÝVOJ NEGATIVNÍCH ZPRÁV	51
GRAF Č. 8 PERCENTUÁLNÍ VÝVOJ NEUTRÁLNÍCH ZPRÁV	51
GRAF Č. 9 PERCENTUÁLNÍ VÝVOJ POZITIVNÍCH ZPRÁV	52
TABULKA Č. 2 PERCENTUÁLNÍ VÝVOJ ZPRAVODAJSTVÍ.....	52
GRAF Č. 10 ZASTOUPENÍ INZERCE.....	54
GRAF Č. 11 INZERTNÍ PLOCHA	55
GRAF Č. 12 ZASTOUPENÍ SELF-PROMOTION.	56
GRAF Č. 13 PLOCHA SELF-PROMOTION	57
GRAF Č. 14 POČET FOTOGRAFIÍ	58
GRAF Č. 15 PLOCHA FOTOGRAFIÍ.....	59
GRAF Č. 16 INFORMAČNÍ FUNKCE FOTOGRAFIÍ	60
GRAF Č. 17 ILUSTRAČNÍ FUNKCE FOTOGRAFIÍ.....	61

12. Seznam příloh

Vytištěné:

Příloha A – Červená ruka Vodafone

Příloha B – Příklady konkrétních analýz z roku 1997 a 2012

CD Přílohy:

Příloha C – Rozbory jednotlivých dnů na domácí/zahraniční, soft news/hard news,
negativní/neutrální/pozitivní

Příloha D – Rozbory fotografií, self-promotion a inzerce

Příloha E – Titulní strany ze zkoumaných dní