

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2009 – 2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Martina Kordiaková

Bulvární tisk – analýza, proč lidé potřebují bulvár

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Velebný

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2009 - 2014

BACHELOR THESIS

Martina Kordíaková

Tabloid press – why do people need it?

Prague 2014

The Master Thesis Work Supervisor: Ing. Jiří Velebný

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 28. 2. 2014

Martina Kordiaková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce Ing. Jiřímu Velebnému za cenné rady, které mi při psaní práce udílela.

Anotace

Předkládaná bakalářská práce je věnována problematice bulvárního tisku. Jejím cílem je nalézt odpověď na otázku, jakým způsobem se k bulváru staví současná česká společnost, proč lidé čtou bulvární tisk a zda je pravdivý mýtus, že bulvár sleduje hlavně nižší společenská vrstva. Odpovědi na otázky jsou hledány prostřednictvím kvantitativní výzkumné strategie v praktické části práce. Teoretická část práce vymezuje základní znaky bulváru, pojednává o vývoji bulvárního tisku v České republice po roce 1989, zabývá se otázkou, jakým způsobem bulvární deníky komunikují se svými čtenáři a co tím sledují a přibližuje problematiku atraktivních titulků v kontextu rozdílného obsahu celého bulvárního sdělení.

Klíčová slova

Bulvár, bulvární tisk, česká společnost, čtenář, informace, média, respondent, média, seriózní tisk, skandál, zábava.

Annotation

The presented Thesis deals with the topic of tabloid press. Its aim is to answer the question of how is the present Czech society aware of tabloid press, why do people read tabloid press and if following myth is right - tabloid press is read especially by the lower social classes. Answers to the questions are sought through quantitative research strategy in the practical part of the work. The theoretical part defines the basic characteristics of boulevard, it further discusses the development of the tabloid press in the Czech Republic after 1989, it also deals with the question of how tabloid press communicate with their readers and what do they follow. The theoretical part also brings the issue of attractive headlines in the context of different contents on the tabloid communication.

Key words

Czech society, entertainment, information, media, newspaper, reader, respondent, scandal, serious press, tabloid press.

OBSAH

ÚVOD	9
1 BULVÁR A JEHO ZNAKY	12
1.1 Vymezení základních pojmů	12
1.2 Bulvár a jeho znaky	14
1.3 Bulvár v českém prostředí.....	16
1.3.1 <i>Vznik bulvárního tisku</i>	16
1.3.2 <i>Společnost a bulvár po roce 1998</i>	18
2 KOMUNIKACE BULVÁRNÍCH DENÍKŮ SE ČTENÁŘI A JEJICH FUNKCE	22
3 ATRAKTIVNÍ TITULKY V KONTEXTU ROZDÍLNÉHO OBSAHU ČLÁNKU	26
3.1 Funkce titulků v bulvárním tisku.....	26
3.2 Problematika obsahu titulků bulvárních textů.....	27
4 BULVÁR A ČESKÁ SPOLEČNOST	29
4.1 Stanovení cíle práce a hypotéz	29
4.2 Metodologie	32
4.3 Sběr dat a analýza	34
4.4 Výsledky výzkumného šetření	35
4.4.1 <i>Demografické údaje</i>	35
4.4.2 <i>Asociace výrazu ‚bulvár‘</i>	35
4.4.3 <i>Názor na pravdivost informací v bulvárním tisku</i>	37
4.4.4 <i>Bulvární tisk a otázka etiky</i>	38
4.4.5 <i>Bulvární tisk a naše společnost</i>	39
4.4.6 <i>Osobní přístup k bulvárnímu tisku</i>	40
4.5 Shrnutí.....	43
ZÁVĚR	47

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
SEZNAM GRAFŮ	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Žijeme v informační společnosti, ve společnosti, kde informace ze všech oblastí společenského života zásadním způsobem mění společenské vztahy a procesy. Ve společnosti, kde má k informacím přístup každý z nás a kde si také každý z nás může vybrat, z jakých zdrojů bude informace získávat. Součástí mediální reality nejsou pouze seriózní média, ale také média bulvární. Pojmem bulvární média se označují masové sdělovací prostředky, ve kterých hrají klíčové roli emoce a které se od seriózních médií v mnoha aspektech liší, název bulvár je potom ztotožňován především s bulvárním tiskem, tedy s noviny a časopisy.

Cílem této práce je nalézt odpověď na otázky, jakým způsobem se k bulváru staví současná česká společnost a proč ho sleduje a zda je pravdivý mýtus, že bulvár sleduje především nižší společenská vrstva.

Pro pochopení problematiky je důležité pochopit rozdíl mezi bulvárem a seriózním sdělením. Z tohoto důvodu je v první kapitole čtenář seznamován se základními pojmy, které s problematikou bulváru souvisí, vymezeny jsou zde také znaky bulváru a shrnuta podstata utváření tohoto institutu v českém prostředí. Pro sepsání kapitoly bylo třeba nastudovat základní publikace, které vysvětlují základní pojmy vyskytující se v komunikačních teoriích a zabývající se vztahem médií a společnosti, jako je například *Slovník mediální komunikace*¹, a seznámit se s problematikou vlivu médií na jedince a společnost. Tuto problematiku shrnuje ve své publikaci například holandský sociolog Denis McQuail², některé další aspekty vlivu masových sdělovacích prostředků na společnost doplňují i dva významní čeští sociologové a médiologové *Jan Jiráček* a *Barbara Köpplová*³.

¹ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

² McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

³ KÖPPLOVÁ, Barbara., JIRÁK, Jan. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

Prodejnost bulváru (především bulvárního tisku) se odvíjí od pozornosti čtenáře, respektive od umění upoutat jeho pozornost. Pro pochopení problematiky postoje české veřejnosti k bulváru je důležité chápat, jakým způsobem bulvár s lidmi každodenně komunikuje – za tímto účelem je v práci zařazena druhá kapitola práce nazvaná Komunikace bulvárních deníků se čtenáři a jejich funkce. Jejím cílem je vysvětlit čtenáři, jak má bulvár na příjemce působit. Základní poznatky žurnalistické praxe v tomto směru shrnul ve své publikaci jeden z nejvýznamnějších odborníků současné české žurnalistiky Jaroslav Bartošek⁴, některé další poznatky byly doplněny na základě studia publikace českého sociologa a publicisty Vojtěcha Bednáře nazvané *Mediální komunikace pro management*⁵, kde jsou shrnuty zásady a důvody efektivní komunikace mediálních partnerů a na základě praktických poznatků známého českého novináře Karla Hvizďaly⁶.

Třetí a zároveň poslední kapitola teoretické části práce je věnována problematice obsahu titulků bulvárních textů v kontextu s rozdílným obsahem textu celého bulvárního sdělení. Cílem této kapitoly je čtenáři naznačit, jak vlastně bulvár v praxi funguje. Také v případě této kapitoly jsou poznatky čerpány od odborníků, kteří dlouhodobě působí v mediální praxi, jako příklad lze jmenovat novináře Richarda Sachera, který své poznatky shrnul v publikaci nazvané *Byl jsem bulvární novinář: Autentická zpráva o stavu novinářské etiky u nás*⁷.

Praktická část nese název Bulvár a česká společnost. Jejím cílem je odpovědět na otázky za jakým účelem bulvární tisk lidé čtou, co si o tomto institutu

⁴ BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistika: úvod do studia*. 1. vyd. Olomouc: Filozofická fakulta univerzity Palackého, 1997. 130 s. ISBN 82-7147-094-9

⁵ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 160 s. ISBN 978801-247-3629-7.

⁶ Např. HVÍŽDALA, Karel. Neviditelný pes: Bulvár - to není nadávka. *Www.neviditelnypes.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.aspx?c=A071031_205744_p_spolecnost_wag

⁷ SACHER, Richard. *Byl jsem bulvární novinář*. 1. vyd. Praha: Otakar II, 2000. 143 s. ISBN 80-86355-57-8.

myslí a co v něm hledají. Odpovědi na tyto otázky jsou zjišťovány na základě kvantitativní výzkumné strategie. Ta se přitom zaměřuje na konkrétní vybranou cílovou skupinu respondentů, která je pro účely této práce specifikována jako střední společenská vrstva. Důvodem výběru této cílové skupiny bylo potvrzení či vyvrácení mýtu, že bulvár čtou především lidé z nižších společenských vrstev.

1 BULVÁR A JEHO ZNAKY

1.1 Vymezení základních pojmů

Slovo bulvár je odvozeno od francouzského výrazu ‚*boulevard*‘, který se překládá jako široká třída, lemovaná po obou stranách stromy, tedy promenáda nebo velkoměstská tepna. Do oblasti žurnalistiky se dostalo slovo bulvár v přeneseném smyslu jako kategorie tisku, který byl distribuován tzv. kolportáží – pouličním prodejem (na rozdíl od dodávek formou předplatného, jakožto formy, která se většinou uplatňovala do konce 19. století).⁸ Pojem bulvár tedy pochází z francouzské tradice tisku, který se začal prodávat přibližně v polovině 30. let 19. století. Je logické, že když se začal tisk prodávat na ulici, bylo potřeba změnit jeho grafickou úpravu tak, aby připoutal pozornost a kolemjdoucí si jej zakoupili. A tak postupem času noviny, které se prodávaly na ulici, získaly barevný obal, nápadné titulky a velké ilustrace, později fotografie apod.

Bulvární noviny nepřinášely informace, které by bylo třeba složitě hledat a ověřovat, proto byl tento typ tisku levný, tudíž i masově dostupný a nepředpokládalo se, že ten, kdo je čte, musí být vzdělaný – rozuměl jim každý.

Definice slova bulvár v takovém smyslu, kterým ho chápeme v souvislosti s mediální problematikou, existuje mnoho. Například encyklopedie praktické žurnalistiky uvádí, že slovem bulvár se označuje něco neseriózního, laciného až vulgárního.⁹ V souvislosti s tiskem lze hovořit o pokleslém typu novin a časopisů. V žurnalistické branži se pro bulvární tisk vžily také další názvy, jako např. penny press (tisk za penny), yellow press (žlutá žurnalistika – označuje nepříliš etické novinářské postupy), ale také popular press (populární žurnalistika/tisk) či sensational press (žurnalistika zaměřující se na senzace).¹⁰

⁸ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 32.

⁹ HALADA, Jan., OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 34.

¹⁰ KÖPPOVÁ, Barbara., JIRÁK, Jan. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 31.

Fakt, že pozornost společnosti senzace, tedy události, které působí rozruch, přitahovaly čím dál tím více, vedla postupem času k tomu, že bulvární tisk nastojuje určitá témata a zveřejňuje nepravdivé (zato ale parametry senzace splňující) informace.¹¹ Zřejmě za nejznámější smyšlenou senzaci, která vstoupila do dějin žurnalistiky a na kterou upozorňují Köpplová a Jiráček, byla kauza, kterou v roce 1835 přinesl americký list New York Sun. Jeho majitel (Benjamin Day) chtěl zvýšit náklad, a tak zveřejnil zprávu o tom, že astronaut John Herschel spatřil na měsíci pomocí teleskopu určité formy života. Nejprve hovořil o stádech hnědých čtyřkopytníků, pokračoval s popisem zvláštního druhu ptactva atd., a dedukoval, že se jedná o měsíční lidi, tedy tvory obdařené rozumem. Společnost se o tom, že se jedná o fikci, nakonec dozvěděla, a majitel The Sun musel prodat. Sám později prohlásil, že tento druh senzacechtivosti byl velmi pošetilý.¹²

S bulvárním tiskem není spojována ale pouze senzacechtivost, typické jsou pro tento druh mediálního sdělení také skandály, tedy jednání či události spjatá s vážným porušením, přehlížením či znevážením hodnot, norem či mravních principů, které v určité době v dané společnosti převažují. Thompson doplňuje výše uvedenou definici, kterou uvádí Köpplová a Jiráček¹³ ještě o další podmínku, a sice že za skandál je označováno jednání, které vejde ve všeobecnou známost široké veřejnosti a jako nepřijatelné je vnímáno těmi, kterých se bezprostředně nedotýká. Aby byla záležitost označena přídomek skandální, je tedy třeba, aby se k ní lidé vyjadřovali, a aby odhalení takové záležitosti vedlo k poškození pověsti těch, kteří se jí dopustili.¹⁴

„Podobně, jako úspěch senzace vedl ke vzniku falešné senzace, úspěch skandálu přispěl k prosazení taktiky skandalizace, tedy výkladu něčího jednání, ať

¹¹ KÖPPLOVÁ, Barbara., JIRÁK, Jan. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 31.

¹² Tamtéž.

¹³ Tamtéž.

¹⁴ LUHMANN, Niklas. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt nad Mohanem: Suhrkamp Verlag, 1998, s. 772.

skutečného, nebo domnělého, jako jednání skandálního“, uzavírají problematiku Köpplová a Jiráka.¹⁵

1.2 Bulvár a jeho znaky

Z předchozí kapitoly vyplynulo, že za popularitou bulváru stojí zájem společnosti o senzace, skandály, ale také o přetvářky a emoce. Čtenář od bulváru očekává především zábavu, chce si zkrátit dlouhé chvíle, odpoutat se od reality. Ačkoliv dodnes mnoho lidí tvrdí, že bulvár nečte (více o této problematice viz kapitola č. 1. 3. 2 – Společnost a bulvár po roce 1998), ve skutečnosti je pro ně seriózní tisk příliš složitý a proto volí jednodušší žánr. Bulvární tisk tak čte velmi početná skupina lidí různých věkových kategorií – mladší generace hledá v bulváru informace o VIP osobnostech, kulturních akcích apod., starší generace zde pravděpodobně hledá zábavu a odreagování.

Bulvární tisk tedy lze označit za masový tisk. Podle Köpplové a Jiráka se masový tisk vyznačuje vysokým nákladem, nápadným grafickým stylem, specifickým obsahem a stylizací a nižší prodejní cenou (ve srovnání s tiskem seriózním).¹⁶ Lze ho definovat prostřednictvím určitých bulvárních znaků, které jsou poměrně snadno „čitelné“, a z toho důvodu čtenář velmi rychle rozpozná, zda se jedná o seriózní tisk nebo o bulvár. Tyto znaky lze rozdělit do dvou základních skupin, a sice na znaky:

- *typické pro obsah sdělovaných informací*: nejtypičtějším znakem, definujícím obsah bulvárních informací, je tvorba a preference zpráv se skandální, kriminální, sexuální, násilnou, spekulativní, konfliktní až vyhrocenou tematikou.¹⁷ Dalším důležitým prvkem obsahu je mísení in-

¹⁵ KÖPPOVÁ, Barbara., JIRÁK, Jan. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 31.

¹⁶ JIRÁK, Jan., KÖPPOVÁ, Barbara., *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003, s. 30.

¹⁷ FRANZKI, Tomáš., 2004. *Bulvární žurnalistika v Česku po roce 2000*. Bakalářská práce. Brno, Masarykova univerzita.

formací a zábavy. Jedná se o mísení dvou žurnalistických stylů, které je v bulvárním tisku těžké od sebe jednoznačně oddělit. Proto lze tvrdit, že jakýkoliv obsah bulvárních novin může plnit funkci informativní i zábavní.¹⁸ V této souvislosti hovoříme o tzv. ‚infotainmentu‘ - procesu splývání (překrývání či prolínání) informací a zábavy, popřípadě jejich vzájemném nahrazování. Dochází zde k prolínání fikce a reality tak, že se informace (zpráva) upraví tak, aby byla pro příjemce přitažlivější, zábavnější, po intelektuální stránce potom snáze a jednodušeji pochopitelná.¹⁹ K základním obsahovým znakům bulvárního tisku patří jednoduchá větná stavba, používání hovorových (i vulgárních) výrazů atd.²⁰

- *typické pro formu a grafický styl sdělování informací*: tyto znaky vytváří grafickou podobu tiskoviny a mají za úkol co nejvíce upoutat pozornost čtenáře. Základní marketingové heslo zní ‚obal prodává‘, u bulvárního tisku toto platí dvojnásob. Základním úkolem bulváru obecně je udržet zrakovou či sluchovou pozornost příjemce na úkor zprostředkování informací. McQuail tuto problematiku vysvětluje slovy: „*Na faktu pozornosti často záleží více než na její kvalitě, neboť pozornost rovná se spotřeba*“²¹. K základním znakům poutajícím čtenářovu pozornost proto patří velikost použitého písma v titulcích, velké barevné fotografie, kontrastní barvy (pestrobarevnost obecně), mnoho krátkých početných článků, propracovaná infografika (mapy, komikové bubliny, tabulky grafy atd.). Existují také určité ‚typografické ukazatele‘, na základě kterých lze rozlišit seriózní tisk od tisku bulvárního. Jsou jimi např. odlišný formát sazby tisku, uspořádání sloupců, řazení článků na

¹⁸ BARTOŠEK, Jaroslav, *Žurnalistika: úvod do studia*. Olomouc: Filozofická fakulta univerzity Palackého, 1997, s. 84.

¹⁹ OBORNÁ, Jana, 2002. *Existující konvergence mezi Bleskem a Mladou frontou?* Bakalářská práce. Brno, Masarykova univerzita.

²⁰ Tamtéž.

²¹ McQUAIL, Denis., *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 74.

stránce, forma zvýraznění textu apod.²² Ukázka grafické úpravy bulvár-
ního titulu viz příloha č. 1.

Z uvedeného vyplývá, že čtenáři bulvárního tisku nejsou vystaveni velkým
nárokům v procesu dekódování a interpretace tisku. Z tohoto důvodu (pro tyto
vlastnosti) je bulvár velmi vyhledávaným zdrojem informací.

1.3 Bulvár v českém prostředí

1.3.1 Vznik bulvárního tisku

V českém prostředí je dnes bulvární tisk ztotožňován s výrazem masový
tisk, nicméně než bulvár získal takovou podobu, ve které působí ve společnosti
dnes, prošel řadou významných vývojových změn. Stejně jako všude jinde ve svě-
tě, také v českých podmínkách byl bulvární tisk odjakživa prodáván levněji než
tisk seriózní (více o srovnání seriózního a bulvárního tisku viz druhá kapitola),
v českých zemích se mu proto říkalo šestákový nebo krejcarový tisk. Tyto pojmy
evokují lacinost a jsou odvozené od hodnot mincí, za které se bulvár prodával.²³

K většímu rozvoji bulvárního tisku došlo v českých podmínkách až v době,
kdy již přes deset let existovalo samostatné Československo, konkrétně mezi
dvěma světovými válkami. Do té doby využívala tisku víceméně buržoazie jako
prostředku, který sloužil k podpoře politických a hospodářských zájmů - společně
se vznikem Československa totiž vznikla také samostatná politická scéna (tedy
scéna nezávislá na rakousko-uherské monarchii) a jednotlivé strany mezi sebou
soupeřily o přízeň voličů. Vydávaly své vlastní noviny a časopisy, prostřednictvím
kterých působily na vzdělanou veřejnost.

²² OBORNÁ, J., 2002. *Existující konvergence mezi Bleskem a Mladou frontou?* Bakalářská práce.
Brno, Masarykova univerzita.

²³ BOUCHAL, Hynek. Knihovnický zpravodaj Vysočina: Bulvár, brak a "seriózní čtivo" aneb
"Smí se to číst?". *Www.kkvysociny.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z:
<http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=934&idr=7&idci=19>

Ve 30. letech 20. století došlo ke komercionalizaci tisku, díky zdokonalení tiskařské techniky vznikaly velké novinářské podniky, které začaly v boji o přízeň publiky využívat nejrůznější grafické prvky, jako byly např. střídání typů písma, oddělování jednotlivých sdělení fotografiemi apod.

Nejznámějším tiskovým koncernem se v této době stalo Tempo, společnost založená významným československým politikem Jiřím Stříbrným a jeho bratrem. Tempo se specializovalo na vydávání deníků (např. deník *Expres*, *Polední list*, *Nedělní list* apod.), které se zaměřovaly právě na senzace a skandály a tudíž byly určené pro širší společenské vrstvy. Dalším velkým tiskařským koncernem, který začal v meziválečném období vydávat tiskoviny typu bulváru, byl Melantrich. Toto vydavatelství začalo vlastně vydávat bulvár jako první – v roce 1920 pod jeho vedením začal vycházet *Pražský ilustrovaný zpravodaj*.²⁴

Vývoj bulvárního tisku zastavila druhá světová válka, v komunistickém Československu byla následně bulvární média v podstatě zakázána, přesto ale existovala. Jako příklad lze uvést deník *Večerní Praha*, který byl původně sice založen jako zpravodajský list, navzdory tomuto hlavnímu poslání ale obsahoval také fejetony a reportáže, sloupky, rozhovory, povídky, černou kroniku apod. V době své největší slávy (tedy mezi léty 1965 – 1969) měla *Večerní Praha* stotisícový náklad.²⁵ O tom, že společnost měla o bulvár zájem již v období socialismu, svědčí to, co Ondřej Höppner, jeden z českých novinářů, kterého lze považovat za odborníka v oblasti bulváru, nazývá *frontou na nic*. Jednalo se v podstatě o to, že u východů z metra stály fronty lidí, kteří čekali na kameloty, aby si mohly koupit *Večerní Prahu*.²⁶

Bulvár tak, jak ho známe dnes, se však začal vyvíjet opět po roce 1989.

²⁴ KRUML, Milan. Jak bulvár přišel do Čech. *Mladá Fronta Dnes*. 2000, č. 187.

²⁵ HEŘMÁNKOVÁ, Jana. *Pražský deník: Večerní Praha směla být veselejší*.

www.prazsky.denik.cz [online]. 2009 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z:

http://prazsky.denik.cz/zpravy_region/vecerni-praha-smela-byt-veselejsi20091109.html

²⁶ HÖPPNER, Ondřej. *Zpověď bulvární hyeny*. Praha: Daranus, 2007, s. 27.

1.3.2 Společnost a bulvár po roce 1998

Fakt, že se bulvární tisk začal šířit opět po ukončení socialistického režimu, je logický – skončily zákazy, represe a cenzura, součástí demokracie je také svoboda slova a tisku. Podle slov jednoho z českých novinářů Ondřeje Höppnera se u nás začal objevovat bulvár z toho důvodu, že se celé společnosti otevřely nové možnosti. Nejenže se široká veřejnost začala zajímat více o kulturní život, začít realizovat se mohly ale i samotné známé osobnosti, kterým bylo za komunistů zakázáno účastnit se aktivního společensko-uměleckého života.²⁷

Bulvární tisk se u nás objevil tedy z toho důvodu, že si ho společnost žádala – lidé chtěli na rozdíl od předchozích let více číst, žádali nové informace, tedy nejen ty seriózní, ale také ty, které jim měly přinést úlevu, radost a potěšení. Žádali informace, které neměli po dlouhých 40 let k dispozici. Přesně tento požadavek dal vzniknout bulvárním deníkům.

Takové informace, které uspokojovaly společnost, začal v roce 1990 pravidelně přinášet poledník Špígl (tehdy měl čtyři strany), který začal vydávat Ladislav Froněk. „*K vydávání Špíglu mě v 90. letech motivovala nespokojenost občanů, kteří za mnou osobně chodili a žádali otištění určitých aktualit ve společnosti*“, vysvětluje Froněk důvody, které ho vedly k založení deníku, který nesl prvky bulváru.²⁸ Nejednalo se však ještě o klasický bulvární deník, neboť obsahoval jak zpravodajské informace, tak společenskou rubriku. Přesto o něj byl velký zájem, již na počátku svého působení vycházel v nákladu 200 tisíc kusů (a lidé si ho mohli koupit za 50 haléřů). Mediální teoretik Jan Jirák vysvětluje velký zájem společnosti o bulvár na počátku 90. let minulého století následovně: „*Existovala totiž představa, že cokoliv přichází ze západu, je zajímavé a žádoucí, neboť je to spojováno s demokracií a uvolněnými poměry. Tento názor se do jisté míry vzta-*

²⁷ HÖPPNER, Ondřej. *Zpověď bulvární hyeny*. Praha: Daranus, 2007, s. 28.

²⁸ Česká televize: Pořad RETRO ze dne 22. 9. 2012. www.ceskatelevize.cz [online]. 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/212411000360029/>

hoval i na bulvár. Bulvární listy se u nás tedy ustavovaly jako důkaz toho, že u nás jsou také normální poměry²⁹.

Deník Špígl dosáhl během krátké chvíle fenomenálního úspěchu, je logické, že ho začaly kopírovat další deníky, jako například deník *Expres* (který vycházel až do roku 1996, ve kterém byl odkoupen vydavatelstvím Ringier Axel Springer CZ, a jeho vydávání bylo ukončeno). Ten zpočátku vycházel pouze v černobílé podobě a tvořili ho sami žurnalisté, z dnešního pohledu by se dalo říci neprofesionálové (neexistovalo grafické oddělení apod.). To potvrzuje Jaroslav Tatek, který v redakci deníku působil od počátku jako fotograf: „*Deník jsme vytvářeli tak, jak jsme si mysleli, že to je správně – zařazovali jsme hodně barevných fotografií, na titulní strany jsme umístili vždy nejdůležitější zprávu, nezapomínali jsme na velké množství titulků a článků, jejichž konce byly uvnitř textů...podle vzoru zahraničních bulvárních deníků jsme začali přidávat také zprávy o VIP persónách.*“³⁰

Tatek dále upozorňuje, že v 90. letech se bulvár od dnešní podoby lišil ve výběru témat. To potvrzuje také Höppner, který uvádí, že výběr tehdejších témat je z dnešního pohledu samozřejmě možné považovat za neobvyklý. Jako příklad lze uvést titul v deníku *Expres*: „*Milovice jsou už dávno v koši*“, který se vztahoval na odchod sovětských vojsk z našeho území.³¹

Mezi další bulvár, který v 90. letech vznikl, lze zařadit např. časopis *Story*, či časopis *Hrom*, které se snažily o inovativní přístup - stavěly na publikaci neobvyklých zajímavých senzačních příběhů (např. titulek „*Sedmdesátiletá žena porodila paterčata!*“ nebo „*Všichni obyvatelé indické vesnice mají stejný obličej*“ apod.), specializovaly se na mimořádné události, které souvisely s těžko uvěřitel-

²⁹ Česká televize: Pořad RETRO ze dne 22. 9. 2012. www.ceskatelevize.cz [online]. 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/212411000360029/>.

³⁰ Tamtéž.

³¹ Tamtéž.

nými záležitostmi.³² Lidé s příchodem těchto deníků a týdeníků měli k dispozici takový bulvár, který už nemuseli (na rozdíl od počátku působení bulváru po revoluci) hledat skrytý v serióznějších titulech.

„Lidé ale zpočátku (90. léta 20. století, pozn. autora) nechtěli přiznat, že bulvár čtou“, svěřuje se se svými zkušenostmi majitelka trafiky Ludmila Vízková.³³ *„Lidé si sice bulvár koupili, ale schovali ho pod kabát nebo do tašky a četli si ho doma nebo v kanceláři“,* dodává. Jirák k této problematice uvádí, že přístup společnosti k bulváru prolomily až časopisy týkající se životního stylu (např. Žena a život apod.) a časopisy pro dospívající (např. Bravo, Bravo Girl, Dívka apod.).

Přesto, že se lidé bulvár naučili číst, bulvární deníky u nás nikdy nedosáhly takového postavení, jako v některých zemích západní Evropy. Jirák si tuto skutečnost vysvětluje tím, že se jako vážný segment médií začaly ustavovat v době, kdy si jejich potenciální čtenáři všimli, že se ustavuje také televize, která jim bulvár nahrazuje. *„Zlomový rok byl rok 1994“,* uvádí Jirák a pokračuje: *„Byl rokem obrovského úspěchu TV Nova, která část potenciálních čtenářů přetáhla na sebe a jejich potřeby naturalizovala do podoby audiovizuálního vysílání“*³⁴.

Z výše uvedeného vyplývá, že mezi bulvárem z počátku 90. let a bulvárem dnešním, existovala řada rozlišností, které vyplývají samozřejmě z postaty vývoje bulvární žurnalistiky jako takové. Jedno měl však bulvár vždy společné, a sice zájem společnosti o soukromí slavných osobností. *„Lidé vždy kupovali bulvár jednoznačně z toho důvodu, aby se něco dozvěděli o slavných“,* potvrzuje Höppner. *„Později se ukázalo, že existují další nedocenené fenomény, jako je například vaření, počasí, dobře udělané krimi, tajemství budoucnosti, erotika apod. To vše*

³² Česká televize: Pořad RETRO ze dne 22. 9. 2012. [Www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz) [online]. 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/212411000360029/>

³³ Česká televize: Pořad RETRO ze dne 22. 9. 2012. [Www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz) [online]. 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/212411000360029/>

³⁴ Tamtéž.

dalo dohromady komplex, který čtenáře bavit. Ukázalo se, že česká republika od ostatních zemí ve způsobu tvoření bulváru již neliší“, vysvětluje Höppner, jakým způsobem se český bulvár standardizoval s bulvárem zahraničním.³⁵

³⁵ Česká televize: Pořad RETRO ze dne 22. 9. 2012. *Www.ceskatelevize.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/212411000360029>

2 KOMUNIKACE BULVÁRNÍCH DENÍKŮ SE ČTENÁŘI A JEJICH FUNKCE

Cílem masové komunikace (v předchozí kapitole byl bulvár zařazen do oblasti jejího působení) je sdělovat informace co nejširšímu okruhu čtenářů, v co nejkratším čase a v co možná největším rozsahu. Každá komunikační aktivita v sobě přitom nese určitou funkci, tedy důvod, za jakým cílem je vyvíjena. Stejně je tomu i v případě masové komunikace bulváru, který se orientuje na publikum preferující určitý typ média.³⁶

V rámci komunikace bulvárních deníků s jejich čtenáři se uplatňují zejména následující funkce (vysvětlené na příkladu kauzy dvou českých známých osobností Josefa Kokty a Gábiny Partyšové) :

- *Funkce informativní:* předávat informace je obecným cílem mediální komunikace, hovoří se o vyrovnávání informačních obsahů vědomí mezi původcem a příjemcem. Na počátku rozchodové kauzy Kokty a Partyšové bulvární média o tomto faktu jednoduše informovaly – tedy předaly příjemcům informace o tom, co se stalo.
- *Funkce zábavní:* bulvár má své čtenáře pobavit a rozptýlit. Činí tak na základě určitých zákonitostí bulvárního sdělení. Nesnaží se například nalézt jednoznačné konečné řešení určité události, ale co nejzajímavěji o situaci informovat za využití spekulací, nejednoznačnosti, pochyb a podezíravosti. Cílem bulvárního sdělení jednoduše není dosáhnout určitého výsledku, ale přinést co nejvíce informací, které čtenáře zaujmou, vtáhnou do světa celebrit – jednoduše mu přinesou uvolnění. O způsobu a okolnostech rozchodu Kokty a Partyšové bulvární média informovala a čtenáře bavila téměř půl roku.

³⁶ McQUAIL, Denis., *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 321.

Bednář upozorňuje, že rozdíl mezi oběma typy funkcí dnes není tolik ostrý, jako tomu bývalo v minulosti.³⁷ Podle zmíněných autorů mnoho tradičních bulvárních médií (např. deník Blesk) poskytuje, byť specifickým způsobem, poměrně kvalitní obecné zpravodajství. Rozdíl mezi bulvárními a seriózními médii podle uvedeného autora zmenšuje také fakt, že mnohá média se sama deklarují jako seriózní, ale používají postupy, které jsou obvyklé pro bulvární média.

- *Funkce persvazní:* slovem persvaze se v žurnalistice rozumí umění ovlivňovat mediální publikum a přesvědčovat ho o vlastní pravdě a argumentech, ale také formovat jeho postoje a názory. Bulvární média tak činí tím, že na příjemce rozumově a psychologicky působí. Jako příklad persvaze lze uvést články, které se objevily v deníku Blesk - *Kokta a Menzelová při nevěře ve Varech (Blesk ze dne 2. července 2012)* a *Manžel Partyšové: Dítě s milenkou počal ve Varech (Blesk, ze dne 10. srpna 2012)*. Cílem obou titulků bylo zřejmě vnést do řad společnosti pochybnosti o tom, že Kokta byl v manželství nevěrný pouze jednou (jak tvrdil). Titulek, který vyšel v Blesku 27. srpna 2012 a nesl název *Koktovy plány s Partyšovou: Budeme mít další dítě, měl zase ve čtenářích evokovat pocit, že se k sobě oba aktéři kauzy vrací.*
- *Funkce získávací:* jejím cílem je přinutit čtenáře, aby si bulvární produkt zakoupil – hovoříme o zpřístupnění motivace k určitému (chtěnému) typu jednání. Jako příklad lze uvést sdělení nesoucí název: *Čtěte zítra: Partyšová pokračuje v ničení vzpomínek na Koktu: Prodává jejich dům za 7 milionů! (Aha! ze dne 23. září 2013)* apod.

Jiný pohled na problematiku komunikace bulváru s publikem prezentuje známý český novinář a spisovatel Karel Hvizďala. Ten tvrdí, že bulvár:

- seznamuje lidi, kteří obvykle nečtou, s nejdůležitějšími problémy v přiměřeně zjednodušené formě,

³⁷ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 17.

- přináší bezplatný právní a sociální servis pro ty, kteří si jej nemohou dovolit zaplatit,
- stimuluje kult úspěšnosti,
- a kanalizuje (tímto termínem Hvíždala označuje chování, které lidem poskytuje bezprostřední uspokojení, vybití pudové energie) neukojenou potřebu po krvi a sexu u vybraných skupin obyvatelstva.³⁸

Z uvedeného je zřejmé, že bulvárem lze jednoduše nazvat ten typ mediálních sdělení, ve kterých nad informační funkcí převládá funkce zábavní. Cílem takového typu sdělení je čtenáři poskytnout snadno vstřebatelnou a všeobecně pochopitelnou informaci za předpokladu, že skutečným cílem není spravit veřejnost o události, o které se ve společnosti hovoří, ale způsob, jakým se tak děje.

Lidé tedy mají na výběr, jakým způsobem se o dané kauze dozví. Chtějí-li pouze informaci, že se něco přihodilo, zvolí pro získání informace seriózní noviny, které plní tři základní funkce – tlumočí mínění veřejnosti, informují veřejnost a slouží jako ochránce lidských práv.³⁹ Obecně platí, že v seriózním tisku naleznou čtenáři informace, jejichž původ není spekulativního charakteru, ale je naopak dobře znám, informace, které se věcně neodchylují od pravdy, takové informace, které postrádají zaujatost.⁴⁰

Za základní rozlišovací kritérium mezi bulvárem a seriózními médii lze považovat také účel, se kterým vstupují na trh. Pokud je prvořadým účelem vzniku média vytvářet zisk, který pochází přímo z masového zpravodajství, jedná se s největší pravděpodobností o bulvární médium, u kterého se zpráva stává pouhým prostředkem k dosažení zisku. Je-li však prvořadým účelem vzniku média úsilí nezkresle-

³⁸ HVÍŽDALA, Karel. Neviditelný pes: Bulvár - to není nadávka. *Www.neviditelnypes.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z:

http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.aspx?c=A071031_205744_p_spolecnost_wag

³⁹ MLČOCH, Miloš. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč*. 2002, č. 5, 235 - 243.

⁴⁰ BARTOŠEK, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001, s. 15.

ně informovat veřejnost o podstatném dění, jedná se s největší pravděpodobností o médium seriózní, médium, u kterého se zisk stává prostředkem umožňujícím provozovat informační funkci.

3 ATRAKTIVNÍ TITULKY V KONTEXTU ROZDÍLNÉHO OBSAHU ČLÁNKU

Z předchozích kapitol vyplynulo, že bulvár má za úkol čtenáře pobavit, a že k naplnění tohoto cíle využívá různých prostředků. Vedle vybraných jazykových prostředků a grafické úpravy jsou hlavním z prostředků, které bulvár prodávají, také titulky. Svědčí o tom mnoho důkazů – již na počátku existence bulváru například pouliční prodejci vykřikovali senzační titulky, aby se noviny lépe prodávaly.

3.1 Funkce titulků v bulvárním tisku

Barevné a nápadné titulky, které jsou pro bulvární tisk typické, patří k rámcovým složkám komunikace a svou podstatou spadají do oblasti grafické úpravy tisku. Plní několik funkcí:

- upoutávají pozornost čtenářů,
- slouží jako orientace v obsahu periodika,
- naznačují, jak je text důležitý,
- informují čtenáře o obsahu následujícího textu
- a ovlivňují ho.

Bartošek tvrdí, že „*bulvární titulky vynikají velikostí písmen, barevnými rastry a rámečky, doplňují je barevné fotografie s rozsáhlými popiskami*“.⁴¹ Zmíněný autor poukazuje také na to, že „*mnoha čtenářům stačí k uspokojení zájmu o téma a vlastní text často vůbec ani nečtou*“.⁴² Tím lze vysvětlit, proč je vhodné zvolený titulek pro bulvár tolik důležitý.

Pouze pro doplnění lze také zmínit, že titulky často korespondují s jejich obsahem, nebo jsou graficky upravené tak, aby byly jednoduše atraktivní. Jako

⁴¹ MLČOCH, Miloš. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč*. 2002, č. 5, 235 - 243.

⁴² Tamtéž.

příklad prvního tvrzení lze uvést text titulku, který se týká smrti – v takovém případě může být titulek vytištěn v kontrastní černobílé barvě, slovo *krev* bývá v titulkách uváděno červenou barvou apod. Příkladem druhého tvrzení může být například umístění titulku s názvem *Dům naruby vzhůru nohama* apod.

3.2 Problematika obsahu titulků bulvárních textů

Ačkoliv se bulvární média od médií seriózních v mnohém liší, musí respektovat určitá pravidla, jako je například správné používání českého jazyka apod. Jedním z pravidel je také pravdivost informací, které jsou v bulvárním médiu publikovány. Toto pravidlo je zde zmíněno záměrně, neboť právě v případě titulků lze o pravdivosti informací polemizovat. Jedná se o to, že v titulcích žurnalisté mnohdy uvádí ne snad ani tolik nepravdivou, jako spíše zavádějící informaci tak, aby přitáhli pozornost čtenářů. Jako příklad může posloužit titulek s názvem *Moderátorka Michaela Jilková: Zlomená páteř! (Aha! ze dne 1. února 2011)*, který měl čtenáře informovat o vážném zranění naší známé a oblíbené moderátorky (senzace, která přitáhne pozornost a lidé budou chtít vědět více). Teprve v textu se čtenář dozvěděl, že se jedná o zlomený obratel, nikoliv o zlomenou páteř a že moderátorka je na nejlepší cestě k uzdravení.

Další ukázka zavádějícího titulku je uvedena v příloze č. 2.

Sacher uvádí, že titulky bulvárních novin jsou pro žurnalisty tak důležité, jako mikrofon pro zpěváka, neboť titulky jsou první, čeho si čtenář všimne, když si vezme do ruky noviny a zvažuje jejich koupi.⁴³ Jazykovou charakteristikou titulků bulvárního tisku se zabývá ve své práci Veronika Šteflová. Na základě analýzy a srovnání titulků v bulvárních a seriózních denících zjistila, že zatímco seriózní deníky obsahují titulky o 5 – 13 slovech (tedy dost dlouhé), v bulvárních denících objevují spíše titulky složené z kratších slovních spojení (jsou více heslovité). Autorka práce si tento fakt vysvětluje tím, že důvodem je snaha provokovat a

⁴³ SACHER, Richard. *Byl jsem bulvární novinář*. Praha: Otakar II, 2000, s. 10.

poutat pozornost čtenáře.⁴⁴ A tato taktika zřejmě funguje, což dokazuje jeden z průzkumů Sociologického ústavu Akademie věd ČR (Centrum pro výzkum veřejného mínění) z roku 2009, ze kterého vyplynulo, že veřejnosti je v rámci konzumace bulvárního tisku k pravdivosti údajů shovívavá – každý druhý Čech, který například kupuje deník Blesk, ho kupuje s vědomím, že v něm nejsou uvedené pravdivé informace.⁴⁵

⁴⁴ ŠTEFLOVÁ, Veronika. *Jazyková charakteristika titulků bulvárního tisku*. Plzeň, 2011. Bachelářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.

⁴⁵ Jak veřejnost vnímá pravdivost a úplnost zpráv českých médií?. *Centrum pro výzkum veřejného mínění (Sociologický ústav Akademie věd ČR)* [online]. 2009 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3626/f3/100902s_om90505.pdf

4 BULVÁR A ČESKÁ SPOLEČNOST

Podle informací portálu Media Guru Česká republika již několik let znamená pokles prodaného nákladu deníků, přičemž nejvíce pociťují pokles deníky bulvární. Za tři roky se jedná o 30 % pokles. Přesto – nejčtenějším deníkem v naší zemi je Blesk, každý den si ho koupí přibližně 1,5 milionu lidí.⁴⁶ Sledování bulváru je tedy pro Českou společnost stále velmi typická. Bulvár je v české společnosti všudypřítomný – můžeme si ho pořídit v tištěné podobě ráno cestou do práce, přečíst si ho v čekárnách na úřadech a u lékařů, zprávami ze společnosti nás zásobují také televizní stanice, všudypřítomný je také na internetu.

4.1 Stanovení cíle práce a hypotéz

Panuje obecné přesvědčení o tom, že bulvár čtou lidé z nižších společenských vrstev, protože inteligence se o drby a senzační zprávy nezajímá, spíše se zaměřuje na získávání seriózních informací. „*Žádný alespoň trochu chytrý člověk si nekoupí Blesk, protože to je ztráta času i vyhozené peníze*“, můžeme slyšet také a podobné názory lidí na bulvár. Jak to tedy je? Jsou adresátem bulváru pouze nižší společenské skupiny, nebo se jedná pouze o fámou?

Z tohoto důvodu bylo realizováno výzkumné šetření mezi lidmi, které lze považovat za zástupce střední společenské třídy. Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, zda si tito lidé kupují bulvární tisk a za jakým účelem tak činí, co si o něm myslí a co v něm hledají, jak se k existenci tohoto institutu staví a jaký mají názor na jeho fungování v české společnosti obecně. Pro účely práce bylo třeba určit (zpřesnit) pojem ‚střední společenská vrstva‘ tak, aby bylo toto kritérium při realizaci výzkumného šetření dodrženo. Sociologický slovník hovoří o několika zna-

⁴⁶ Media Guru: Deníky v pololetí: Nejvíce klesá bulvár, za tři roky téměř o třetinu.

www.mediaguru.cz [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2013/08/deniky-v-pololeti-nejvice-klesa-bulvar-za-tri-roky-temer-o-tretinu/#.UxB1wM5Tut8>

cích typických pro hodnoty střední třídy, jsou jimi například určitá životní úroveň bydlení, získání určité profesní kvalifikace (společenský status), inklinace k měšťanským hodnotám apod.⁴⁷ Pro účely kvantitativního dotazníkového šetření (blíže je výběr této výzkumné strategie vysvětlen v kapitole Metodologie) byla vybrána tři kritéria, na základě kterých by měly být výše uvedené znaky naplněny – kritérium vzdělání (minimálně středoškolské), kritérium výše čistého měsíčního příjmu (od 20 do 35 tisíc Kč) a život ve velkoměstě. Vedle těchto tří kritérií bylo zvoleno také kritérium věku - 25 až 55 let. Výběr této věkové kategorie má své opodstatnění – spodní hranice je nastavena tak, aby zařazení do střední společenské třídy bylo podmíněno vlastní samostatností, horní hranice zase umožňuje vyloučit z dotazníkového šetření osoby starší, jejichž názor na sledování bulváru by mohl být ovlivněn důchodovým věkem.

Na tomto místě by mělo být zdůrazněno, že určení znaků a kritérií pro pojem ‚střední společenská vrstva‘ je v práci využíváno pouze ve snaze učinit výzkum co nejvíce zajímavý, nikoliv za účelem vyřčení mně nenáležících (neadekvátních) názorů, jako například – chytrí (bohatí) lidé bulvárem opovrhují více než lidé hloupí (chudí) apod.

Na počátku výzkumného šetření byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Pojem ‚bulvár‘ vnímá většina vybraných respondentů negativně.

Hypotéza vychází z předpokladu, že slovo bulvár lidé obvykle asociují s něčím nízkým, nehodným pozornosti.

(K hypotéze se vztahují otázky dotazníku č. 1, 2 a 5)

H2: Většina respondentů bulvár čte, ačkoliv je přesvědčená, že se zde často vyskytují zkreslené informace.

⁴⁷ JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001, s. 159.

Vycházím z přesvědčení, že vybraní respondenti nehledají v bulvárním tisku seriózní informace, ale kupují ho pro zábavu.

(K hypotéze se vztahují otázky dotazníku č. 3 a 6)

H3: Bulvární tisk čtou častěji ženy než muži.

Lze předpokládat, že ženy jsou zvědavější než muži, že je více zajímá dění ve společnosti.

(K hypotéze se vztahuje otázka dotazníku č. 6)

H4: Za to, že čtou bulvární tisk, se většinou respondenti stydí.

Lze vycházet ze zkušenosti osob z mého blízkého okolí a z existujících předsudků o bulváru.

(K hypotéze se vztahují otázky dotazníku č. 5, 8 a 9)

H5: Většina respondentů čte bulvární tisk pro zábavu, zároveň se ale domnívá, že bulvár ovlivňuje veřejné mínění.

Lze vycházet z předpokladu, že vybraní respondenti nehledají v bulvárním tisku seriózní informace, ale chtějí se pobavit a odreagovat, zároveň ale přiznávají, že s příběhy z bulváru se společnost nakonec ztotožňuje.

(K hypotéze se vztahují otázky dotazníku č. 5 a 7)

H6: Většina respondentů je přesvědčených, že současný bulvární tisk překračuje hranice etiky.

Lze vyjít z přesvědčení, že informací, které jdou za hranice dobrého vkusu, stále přibývá. To je dáno faktem, že bulvár se dnes již nespokojí pouze s publikováním skandálů, ale sám je také vyvolává.

(K hypotéze se vztahuje otázka č. 4)

4.2 Metodologie

Cílem praktické části práce bylo uskutečnit výzkum zaměřený na zjišťování názorů větší skupiny lidí k problematice českého bulvárního tisku. Věda při získávání nových poznatků klade velký důraz na empirická data. Za vědu se považuje z koumání určitých jevů za použitý nejrůznějších metod, které vedou k vysvětlení určitého stavu. Prostřednictvím výzkumného procesu lze dojít k určitým poznatkům na základě systematické analýzy dat, které se získávají konkrétními metodologicky podloženými způsoby. Pro získávání dat pro účely zvoleného tématu byl vybrán jeden ze dvou základních metodologických přístupů (výzkumných strategií), a sice kvantitativní výzkum.

Kvantitativní výzkumná strategie představuje v sociálních vědách nejpoužívanější výzkumnou metodu. Jeho vzorem v této oblasti jsou metody přírodních věd. Předpokládá se totiž, že lidské chování je do určité míry měřitelné a předvídatelné.⁴⁸

Kvantitativní výzkum je typický tím, že pro porovnání informací je třeba získat větší počet respondentů a že existuje mnoho metod, které lze k získání dat od těchto respondentů využít (metodologické spektrum metod). Metoda, která je nakonec pro získání dat zvolena, vychází ze zkoumané skutečnosti. Pravidla pro výběr metody jsou následující:

- Pokud chceme zkoumat to, co lidé dělají na veřejnosti, použije se porovnání.
- Pro zjišťování, co lidé dělají v soukromí, lze využít interview či dotazník.
- Zkoumáme-li to, co si lidé myslí, jak se cítí, čemu věří atd., je též vhodné využít interview, dotazník či postojoyé škály.

- Při zjišťování schopností lidí nebo jejich osobnostních rysů se používají standardizované testy atd.⁴⁹

Z výše uvedeného lze odvodit, že pro účely bakalářské práce bylo za techniku (metodu) sběru dat nejvhodnější vybrat dotazník. Dotazování obecně je metodou, která je v sociologickém výzkumu velmi oblíbená, její oblíbenost je dána hospodárností – za krátký čas lze získat poměrně velké množství informací. Metodu dotazování lze realizovat několika způsoby – pro účely této práce byla zvoleno písemné dotazování formou strukturovaného dotazníku. Písemné dotazování bylo zvoleno z toho důvodu, že zajišťuje velkou míru anonymity, což byl jeden z velmi důležitých aspektů při získávání informací na vybrané téma. Díky této metodě bylo také možné oslovit okruh respondentů nezávisle na velikosti území.

Při sestavování strukturované formy dotazníku bylo důležité dbát na to, aby nebyl utvářený vlastní představou – aby konstrukce otázek nesměrovala k ovlivňování odpovědí respondentů.

Dotazník se skládá ze tří částí, první z nich je část demografická - respondenti identifikují své pohlaví, minimální dosažené vzdělání a příslušnost k žití ve velkoměstě a potvrzují, že svým věkem a výší čistého měsíčního příjmu spadají do vybrané kategorie.

Druhá část dotazníku se skládá ze šesti otázek, které jsou určeny všem respondentům bez ohledu na to, zda bulvární tisk kupují či nikoliv. Jedná se o otázky uzavřené či polouzavřené, tedy o otázky, na které respondenti jednoznačně odpovídají nebo mají prostor vyjádřit svůj vlastní názor, pokud se od nabízených odpovědí liší.

⁴⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008, s. 46.

⁴⁹ Tamtéž, s. 161.

Třetí a poslední část dotazníku je věnována problematice osobního přístupu k bulvárnímu tisku – vyplňují ji pouze ti respondenti, kteří v předchozí části dotazníku uvedli, že si bulvární tisk kupují.

4.3 Sběr dat a analýza

Sběr dat proběhl v období od 1. 12. 2013 do 31. 1. 2014, tedy v průběhu dvou měsíců. Vybraným respondentům, kteří žijí ve velkoměstech (Praha, Brno, Olomouc, Zlín) byl e-mailem zaslán dotazník s žádostí o jeho distribuci dále, vyplněné dotazníky měly být posílány uvedenou e-mailovou adresou zpracovatelky dotazníkového šetření

Ukázka rozesílaného e-mailu:

Dobrý den,

do ruky se vám buď přímo ode mne, nebo od Vašich známých, dostává e-mail, ve kterém Vás žádám o spolupráci při vyplňování dotazníku, který je součástí výzkumného šetření, které provádím.

Výzkumné šetření slouží jako podklad pro zjištění názorů české veřejnosti na problematiku bulváru. Dotazník vyplňujete samozřejmě anonymně a bude použit výhradně pro účely zpracování mé bakalářské práce.

Jsou v něm uvedeny nejprve poměrně obecné otázky týkající se sledování bulvárního tisku, následně i takové, které se týkají Vašich osobních zkušeností s bulvárním tiskem.

Buďte prosím tak hodní, dotazník vyplňte a zašlete mi jej zpět na adresu: martina.kordiakova@seznam.cz. Do předmětu e-mailu prosím uveďte město, ve kterém žijete a dotazník, tedy např. následující text: Brno – dotazník.

Předem Vám děkuji za spolupráci

Martina Kordiaková

Celkem bylo ke dni 31. 1. 2014 shromážděno 178 vyplněných dotazníků, ze kterých bylo vybráno 158 platných variant (tedy dotazníky, které splňovaly vybraná kritéria a byly srozumitelně vyplněné). Pracováno nakonec bylo se 130 dotazníky, které zahrnovaly odpovědi 65 mužů a 65 žen (jediné mnou zvolené srovnávací kritérium).

4.4 Výsledky výzkumného šetření

Díky dotazníkům byla získána data, která jsou v této práci zpracována a vyhodnocena. Data byla zpracovávala statistickou metodou analýzy a srovnávání, prezentována jsou v grafické podobě.

4.4.1 Demografické údaje

V následující tabulce jsou shrnuty demografické údaje respondentů.

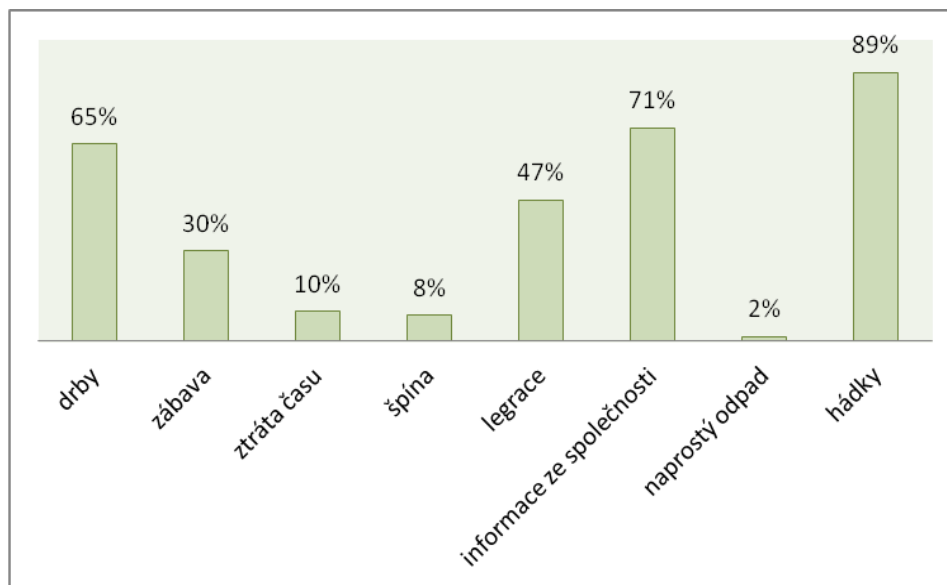
pohlaví/město	<i>Zlín</i>	<i>Olomouc</i>	<i>Brno</i>	<i>Praha</i>	CELKEM
<i>ženy</i>	23	16	6	20	65
<i>muži</i>	14	8	11	32	65
CELKEM	37	24	17	52	130

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.2 Asociace výrazu ‚bulvár‘

Slovo bulvár se v naší společnosti začalo používat až po první světové válce, přičemž od počátku neslo významový odstín něčeho nízkého. Jak lidé vnímají toto slovo dnes, vyjadřuje následující graf.

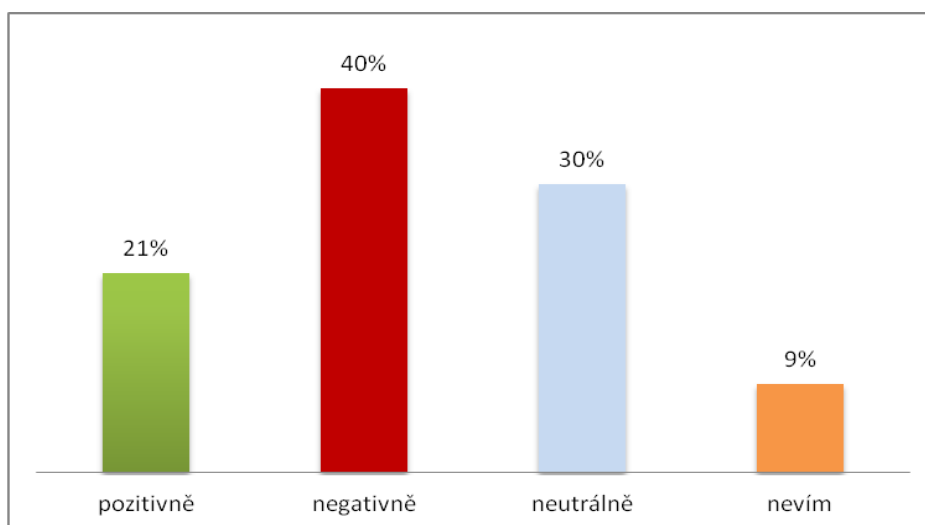
Graf 1 Asociace se slovem bulvár



Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejčastěji respondenti asociují pojem ‚bulvár‘ s hádkami (89%), ale také s informacemi ze společnosti (71 %) a s drby (65%). Pojmem špína či naprostý odpad označilo bulvár 10 % respondentů. Z uvedeného lze odvodit, že samotný výraz slova bulvár tolik negativně vnímán není. Označíme-li ale zkoumaný pojem přídatným jménem český, tedy ‚český bulvár‘, postoje respondentů se mění. Toto spojení (tedy bulvár v pravém slova smyslu) vyvolává nejčastěji negativní pocit (40 % respondentů).

Graf 2 Vnímání českého bulvárního tisku respondenty



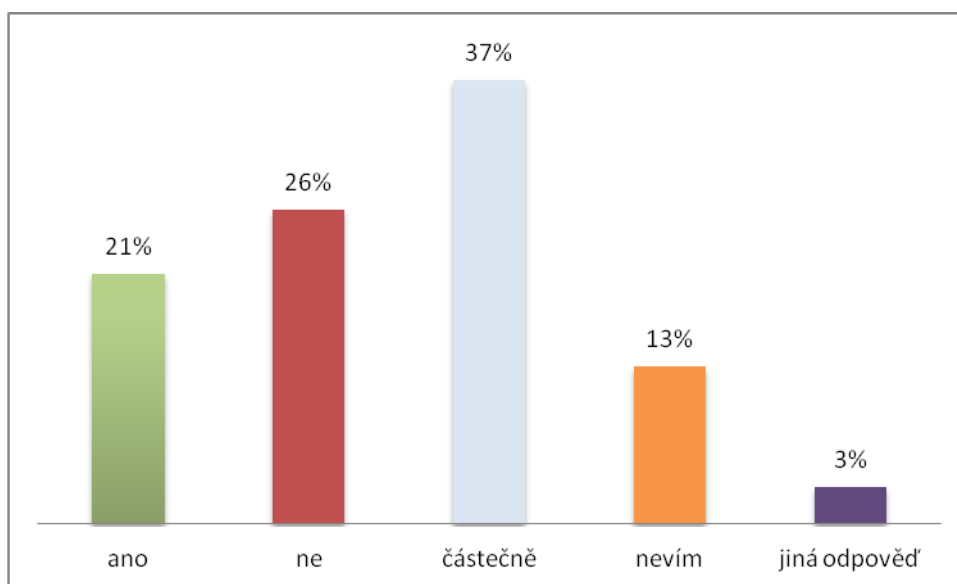
Zdroj: Vlastní zpracování.

Pozitivně vnímá český bulvární tisk 21 % respondentů, 30 % vyjadřuje vůči tomuto institutu neutrální postoj a 9 % respondentů si s názorem na bulvární tisk neví rady – neví, jak ho vnímat.

4.4.3 Názor na pravdivost informací v bulvárním tisku

V bulvárním tisku se často objevují informace, které jsou až neuvěřitelné, informace, které vnímáme, vstřebáváme je a hodnotíme. O pravdivosti těchto informací nepochybuje 21 % respondentů.

Graf 3 Názor respondentů na pravdivost informací vyskytujících se v bulvárním tisku



Zdroj: Vlastní zpracování.

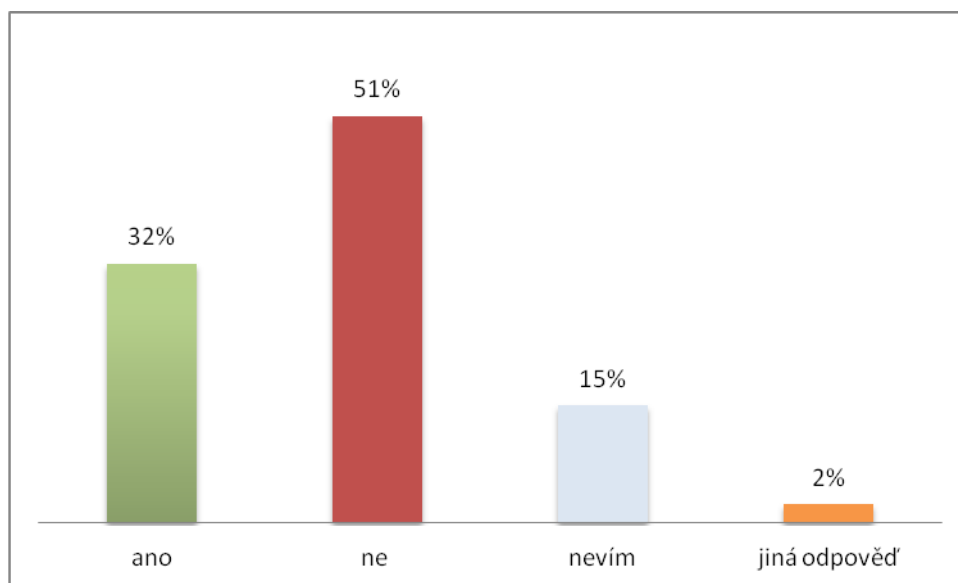
Naopak o tom, že bulvární tisk nepřináší seriózní informace je přesvědčeno 26 % respondentů. Nejpočetnější skupinu respondentů tvoří ti, kteří se domnívají, že informace jsou v bulváru pravdivé pouze částečně (37 %). Třináct procent respondentů otázku nedovede posoudit a čtyři lidé (3 % respondentů) využili možnosti odpovědět jinak. Domnívají se, že ze samotné podstaty existence bulváru informace být pravdivé nemohou, neboť i lidé i VIP osobnosti si často samy vymýšlí, aby na sebe upoutali pozornost. Odpověď těchto respondentů lze zahrnout do negativních odpovědí.

4.4.4 Bulvární tisk a otázka etiky

Bulvární tisk často přináší informace, které balancují na hraně etiky. Tak je ale koncepce bulváru postavena – cílem bulvárních médií není přinášet zaručené zprávy z občanské společnosti či soukromé sféry. Zájmem bulváru je sledovat senzace. Jsou informace, které přináší bulvární tisk, podle respondentů v pořádku, nebo je český bulvár takový, že chce mít tyto informace za každou cenu a je schopný jít za hranice etiky? Ne všichni respondenti byli schopni jednoznačně odpovědět. Více než polovina respondentů domněnku o překročení etických hra-

nic bulváru odmítá (51 %), ztotožňuje se s ní 32 % respondentů. Patnáct procent respondentů neví, jak odpovědět a tři respondenti využili možnosti odpovědět jinak.

Graf 4 Názor respondentů na otázku přkračování etických hranic v bulvárním tisku



Zdroj: Vlastní zpracování.

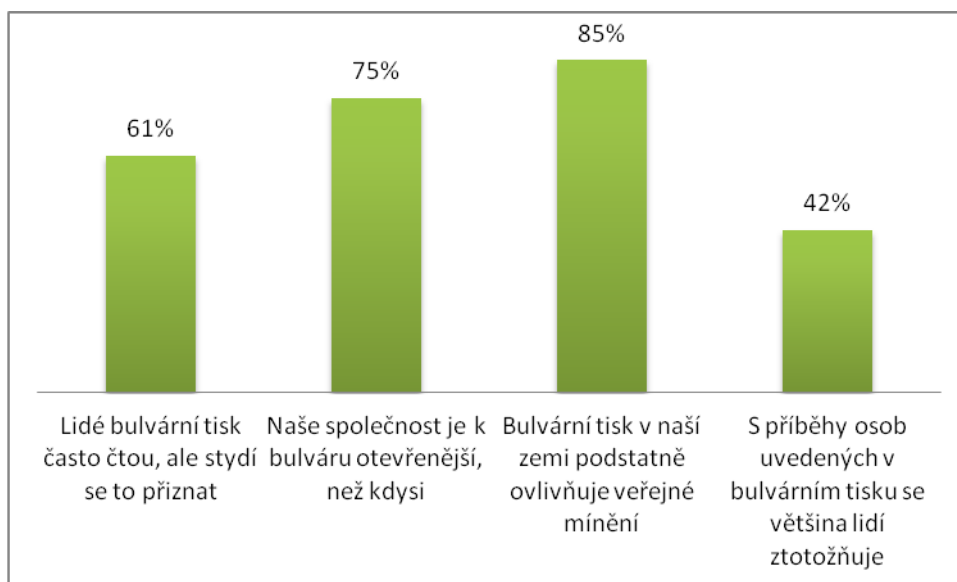
Podle těchto respondentů je to společnost, která nastavuje hranice mezi, kam až lze zajít a záleží čistě na ní, co považuje za etické a co nikoliv. Z tohoto důvodu tedy nelze určit, zda bulvární tisk etiku porušuje či nikoliv.

4.4.5 Bulvární tisk a naše společnost

Co si myslí o vztahu českého bulvárního tisku a společnosti vyjadřovali respondenti v otázce č. 5. Výsledky jsou uvedené v grafu č. 5. Podle většiny respondentů lidé často bulvární tisk čtou, ale stydí se tuto skutečnost přiznat (61 %) a to i přesto, že 75 % jich je přesvědčených, že naše společnost k bulváru přistupuje otevřeněji, než tomu bylo v minulosti.

S příběhy osob, které v bulvárním tisku figurují, se česká společnost ztotožňuje podle 42 % respondentů. Většina respondentů (85 %) také uvedla názor, že bulvární tisk v naší zemi podstatně ovlivňuje veřejné mínění.

Graf 5 Názory respondentů na vztah české společnosti k bulvárnímu tisku

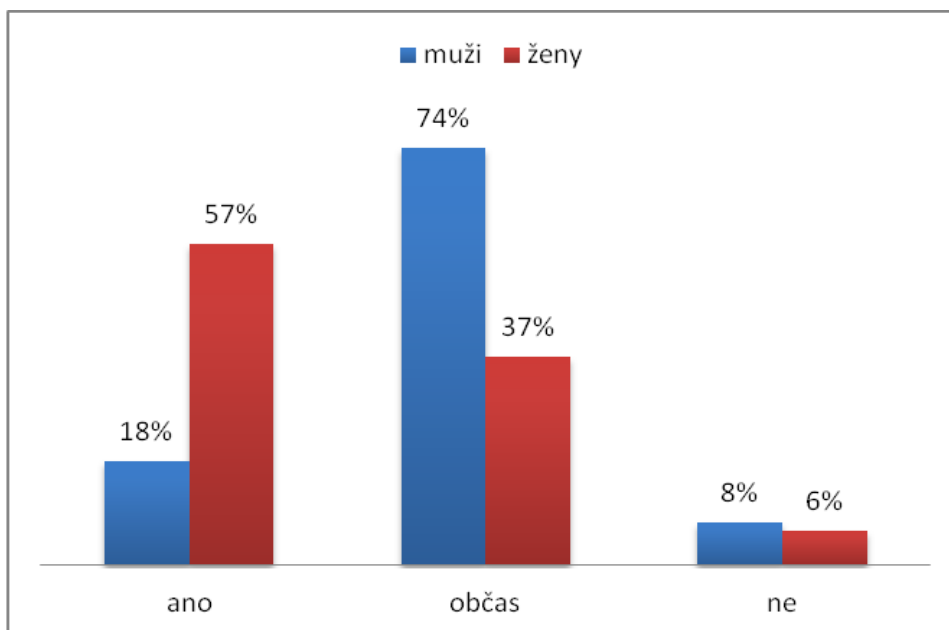


Zdroj: Vlastní zpracování.

4.4.6 Osobní přístup k bulvárnímu tisku

Oblíbeným argumentem bulvárních novinářů je, že lidem nabízí to, co je zajímavá. Lze tuto větu vztáhnout i opačně? Zajímá českou veřejnost, co se v bulvárním tisku objevuje? Jinak řečeno – čtou lidé bulvární tisk? Jak na tuto otázku odpověděli respondenti, je uvedeno v grafu č. 6.

Graf 6 Osobní přístup respondentů ke čtení bulvárního tisku

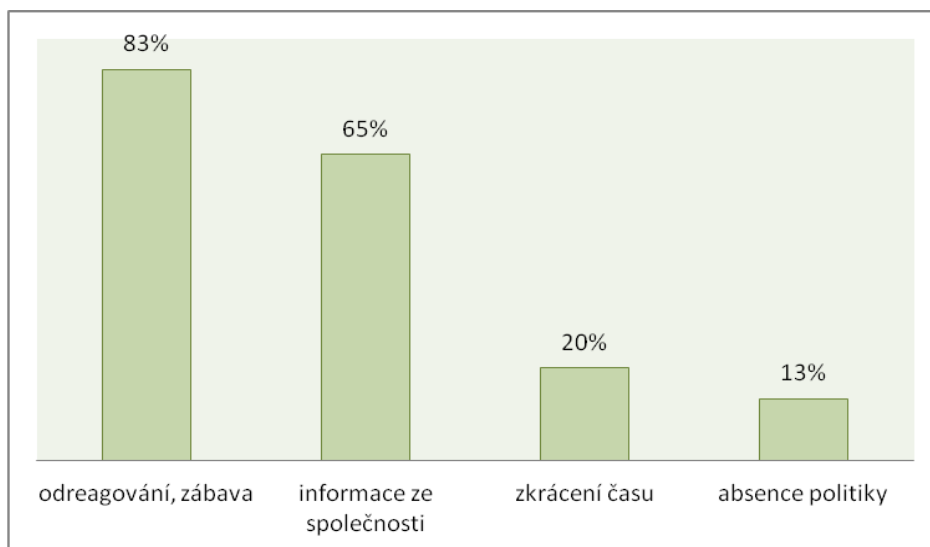


Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu lze vyčíst, že pouze 6 % žen a 8 % mužů uvedlo, že bulvární tisk nesledují (nečtou a nekupují) vůbec. Ostatní bulvár čtou, buď pravidelně, nebo občas. Značný rozdíl je patrný mezi pohlavími. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ženy čtou bulvár pravidelně třikrát častěji, než muži, naopak - dvakrát tolik mužů než žen čte bulvár pouze občas.

Z celkového množství respondentů (121), kteří bulvár čtou pravidelně, nebo občas, jich nejvíce (83 %) jako důvod uvádělo potřebu odreagovat se a pobavit se. Získání informací ze společnosti je důvodem pro čtení bulvárního pro 65 % respondentů, 20 % respondentů si čtením bulváru krátí čas a 13 % respondentů čte bulvární tisk proto, že v něm chybí politická témata. Nikdo z respondentů neuvedl, že by v bulváru hledal seriózní informace. Shrnutí zaznamenaných odpovědí viz graf č. 7.

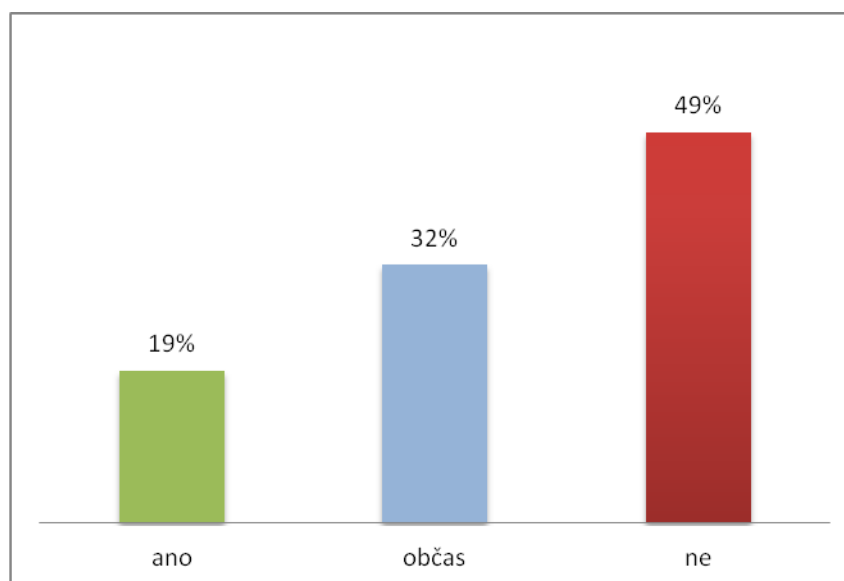
Graf 7 **Důvody respondentů pro čtení bulvárního tisku**



Zdroj: Vlastní zpracování.

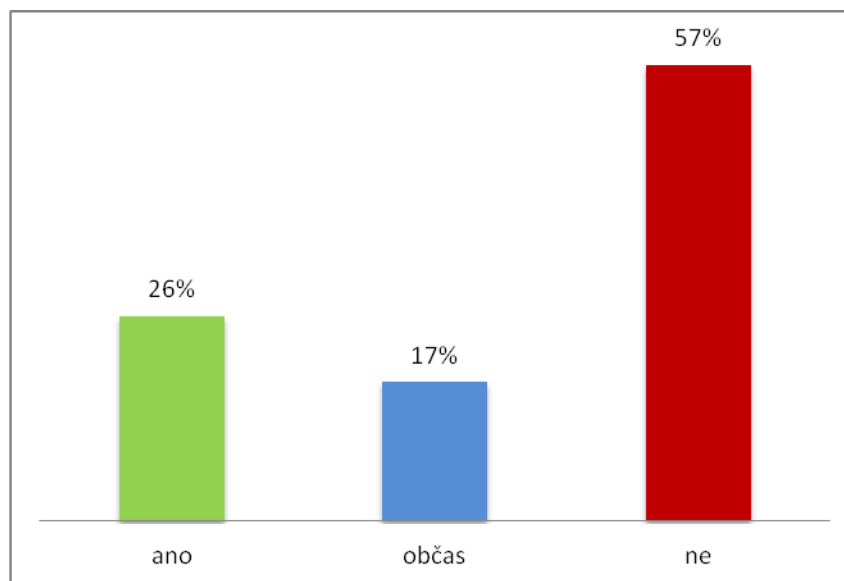
Respondenti, kteří bulvár čtou, nejčastěji informace se společností nesdílí (49 %), těch kteří informace sdílí, je 32 %, pouze 19 % respondentů se o informace, které se dozví z bulvárního tisku, podělí s přáteli, známými či rodinnými příslušníky.

Graf 8 **Přístup ke dělení informací z bulvárního tisku s ostatními ve společnosti**



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 9 **Přístup respondentů ke sledování bulváru na veřejnosti**



Zdroj: Vlastní zpracování.

Ke čtení bulvárního tisku se veřejně přiznává 33 % respondentů (17 % respondentů z toho pouze občas), většina respondentů však uvedla, že bulvár raději čte v soukromí.

4.5 Shrnutí

Většina respondentů si pojem bulvár spojuje s hádkami, drby a informacemi ze společnosti. Pojem ‚bulvár jako takový‘ spojuje s negativními adjektivy (špinavý či odpad) pouze každý desátý respondent. Z toho lze usoudit, že samotný institut bulváru vnímán negativně není. Negativní podobu dostává tento pojem až ve spojení ‚český bulvár‘. Ten za negativní označují dvě pětiny respondentů (tedy každý druhý až třetí respondent). Existuje také více těch, kteří se k českému bulváru staví spíše neutrálně než pozitivně.

Přesto bulvární tisk pravidelně či občas čte 93 % respondentů, pouze každý třetí se k tomu přiznává veřejně, a to i přesto, že si tři čtvrtiny respondentů myslí, že naše společnost je k bulváru na rozdíl od počátku jeho formování otevřenější. To je zřejmě také důvod, proč si každý druhý respondent, který bulvár čte, informace nechává pro sebe a se svým okolím o nich nediskutuje. Důvodem ale může

být také fakt, že dva ze tří respondentů se domnívají, že v bulváru se neobjevují seriózní informace, nebo to, že se za sledování bulváru stydí (dva ze tří respondentů). Seriózní informace ovšem v bulvárním tisku respondenti nehledají – když ho čtou, činí tak většina z nich za účelem zábavy a odreagování se. Většina respondentů ale také uvedla, že v bulvárním tisku hledá informace ze společnosti, znamená to, že bulvár pro vybranou skupinu respondentů neplní pouze zábavní funkci, ale také funkci informační.

Přesto, že respondenti v bulvárním tisku nehledají seriózní informace a informacemi se baví, jsou přesvědčeni, že bulvár v České republice podstatně ovlivňuje veřejné mínění, zřejmě také z toho důvodu, že se lidé s příběhy osob uvedených v bulváru často ztotožňují.

Z výzkumného šetření vyplývají dva paradoxy:

- Ačkoliv většina respondentů bulvární tisk čte a přiznává, že tak činí především za účelem zábavy a odreagování, za své jednání se stydí.
- Ačkoliv si většina respondentů myslí, že český bulvární tisk nepřekračuje hranice etiky a lze v něm nalézt zábavu a odreagování, nejčastější pocit, který v nich bulvár vyvolává, je pocit negativní.

První jmenovaný paradox lze vysvětlit tím, že lidé obecně (nejen respondenti z dotazníkového šetření) vědí, že v bulváru převažují drby, hádky a skandály a tím, že o těchto událostech čtou, dávají najevo, že je tyto ‚nízké události‘ zajímaví. Pohled do soukromí cizích lidí vždy byl, je a s největší pravděpodobností bude považován za něco nedůstojného, hodného nižší intelektuální vrstvě.

Druhý paradox vysvětlit nelze, je ale možné se na tuto problematiku zaměřit například v další akademické (diplomové) práci, ve které by bylo možné zkoumat důvody negativního vnímání bulváru.

Na počátku práce byly stanoveny hypotézy, které jsou v následujících řádcích vyvraceny či potvrzovány.

H1: Pojem ‚bulvár‘ vnímá většina vybraných respondentů negativně.

Většina respondentů asociuje bulvár s pojmy, jako jsou hádky a drby. S asociací pojmů špína a odpad se ztotožňuje pouze 10 % respondentů. Negativně bulvár vnímá 40 % respondentů. **Hypotéza se nepotvrdila.**

H2: Většina respondentů bulvár čte, ačkoliv je přesvědčená, že se zde často vyskytují zkreslené informace.

Bulvár čte 93 % oslovených respondentů, 66 % respondentů si je vědomo, že v bulváru se objevují zkreslené informace. **Hypotéza se potvrdila.**

H3: Bulvární tisk čtou častěji ženy než muži.

Bulvár čte 94 % žen a 93 % mužů. Ženy čtou bulvár častěji než muži. **Hypotéza se potvrdila.**

H4: Za to, že čtou bulvární tisk, se většinou respondenti stydí.

Z celkového počtu respondentů, kteří bulvární tisk čtou, se jich 61 % domnívá, že lidé často sice bulvár čtou, ale stydí se to přiznat. Že patří do této kategorie, přiznává 57 % respondentů, kteří uvedli, že bulvár raději čtou v soukromí. Dále 49 % respondentů přiznalo, že informace získané z bulvárního tisku dále nešíří, ne diskutují o nich se svým okolím. I to může znamenat, že se za čtení bulváru stydí. **Hypotéza se potvrdila.**

H5: Většina respondentů čte bulvární tisk pro zábavu, zároveň se ale domnívá, že bulvár ovlivňuje veřejné mínění.

Pro zábavu bulvární tisk čte 83 % respondentů, 85 % respondentů je zároveň přesvědčeno o tom, že bulvární tisk v naší zemi podstatně ovlivňuje veřejné mínění.

Hypotéza se potvrdila.

H6: Většina respondentů je přesvědčených, že současný bulvární tisk překračuje hranice etiky.

Podle většiny respondentů bulvární tisk hranice etiky nepřekračuje. O nevhodnosti některých bulvárních sdělení je přesvědčeno pouze 32 % respondentů. **Hypotéza se nepotvrdila.**

ZÁVĚR

Bulvár ve společnosti existuje již dlouhou dobu, součástí naší společnosti se bulvár tak, jak jej chápeme dnes, stal po roce 1989. Se všemi svými pozitivními i negativními stránkami jej začala prezentovat média, která podnikají ve svobodném mediální prostředí, média, která společnosti ukázala nový způsob prezentace informací – způsob, který má nejen informovat, ale především také pobavit a přinést lidem odreagování.

Zábavu a odreagování lidé hledali odjakživa, to je zřejmě také důvodem, proč bulvár vznikl. Jedná se o druh žurnalistických sdělení, prostřednictvím kterých se mezi sebou dorozumí velké množství lidí, informací, které je provází životem, přináší jim příběhy a informace. V tomto druhu informací nesmí chybět samozřejmě emoce, které jsou samy o sobě sice neutrální, nicméně které v lidech vyvolávají nejrůznější pocity – od zloby a lítosti, přes radost, až po ztotožnění se s osudem těch, kterým bulvár věnuje prostor.

Za popularitou bulváru stojí tedy zájem o emoce, které jsou součástí jiných sdělení, než které prezentuje seriózní tisk. Sdělení, která obsahují skandální podtext, ta sdělení, která lidem dovolují odpoutat se od všedních záležitostí a každodenních starostí, sdělení, která je vytrhnou ze stereotypního života. Aby tuto funkci bulvár mohl plnit, upravuje vše, co zahrnuje – např. text, grafiku, vyjadřovací prostředky atp. – tak, aby byly informace pro příjemce co nejsnáze pochopitelné. To jej odlišuje od seriózních médií a vzbuzuje dojem, že bulvár není vystaven velkým nárokům v procesu dekódování a z tohoto důvodu je určen lidem intelektuálně méně náročným.

Bulvární média jsou označována za neseriózní, neboť se svou podstatou od seriózních médií skutečně liší – podávají zkreslené informace, obsahují prvek senzacechtivosti a tzv. pikantní reportáže, které odhalují, na něčí vkus příliš, soukromí VIP osobností i těch, kteří jejich pozornost stojí a mají bulvárním médiím co nabídnout. Bulvární novináři často za účelem uspokojení mediálního publika zachází za hranice pravdivosti a porušují pravidla etiky a humánnosti.

Společnost přesto bulvární tisk nakupuje ve velkém a novináři a zástupci bulvárních deníků tvrdí, že honbou za senzacemi pouze uspokojují veřejnou poptávku. Ze čtvrté kapitoly vyplynulo, že bulvár nebýval vždy tolik agresivní, jako je tomu dnes, že lidé se na počátku jeho existence, tedy v devadesátých letech minulého století, za to, že bulvár čtou, styděli, ale že jej vítali a chtěli ho číst.

Cílem bakalářské práce bylo nalézt odpověď na otázku, jakým způsobem se k bulváru staví současná česká společnost a proč ho sleduje a zda je pravdivý mýtus, že bulvár sledují především lidé z nižší společnosti.

Za tímto účelem bylo realizováno výzkumné šetření u cílové skupiny respondentů, pocházející ze střední společenské vrstvy. Vyplynulo z něj, že bulvární tisk čte 93 % oslovených respondentů, kteří splňují kritéria pro zařazení do střední společenské vrstvy. Uvedený mýtus lze tedy tímto výsledkem vyvrátit. Většina z nich uvedla, že bulvár sleduje pro zábavu a nikoliv proto, aby získali seriózní informace. V bulváru tedy tito lidé hledají to, proč v podstatě existuje – odreagování. Bulvár také pro oslovené respondenty plní funkci informační - většina z nich zde hledá informace ze společnosti, tedy informace o VIP osobnostech, výjimečných událostech apod. Výzkumné šetření také překvapivě ukázalo, že bulvár sice čtou častěji ženy než muži, ale jedná se pouze o četnost, nikoliv o srovnání těch, kteří bulvár sledují. Ke sledování bulváru se obecně hlásí přibližně stejný počet mužů a stejný počet žen.

Přestože téměř všichni oslovení lidé bulvár čtou, vnímají jeho existenci negativně. To má samozřejmě důsledky – bulvár obvykle čtou potají a se svým okolím o něm nehovoří. Fakt, že většina lidí bulvár sleduje a přiznává, že tak činí především za účelem zábavy, ale zároveň se za své jednání stydí, lze vysvětlit tím, že se stydí přiznat zájem o tzv. „nízké události“, tedy drby, hádky, senzace apod. Tento paradox je snadno pochopitelný. Méně pochopitelným je další fakt, který z výzkumu vyplynul, a sice že bulvár je stále vnímán negativně, a to i přesto, že většina oslovených respondentů se nedomnívá, že by bulvár překračoval etické hranice. Jedná se o pro mne zajímavé téma, které může být rozvinuto jako samostatná oblast v další akademické práci.

Kromě toho z výzkumného šetření také vyplynulo, že bulvár v naší zemi podstatně ovlivňuje veřejné mínění. Tento názor zajímavě kontrastuje s uvedením faktu, že vybraní respondenti čtou bulvár obvykle pouze pro zábavu. Z uvedeného lze dedukovat, že bulvár má v české společnosti skutečně silnou pozici, že dokáže veřejnost přesvědčit, že ji zajímá to, o tom, o čem se píše a hovoří.

Já osobně se domnívám, že bulvár k české veřejnosti patří, ale měl by být čten s nadhledem a spíše pro pobavení, že by lidé neměli na základě informací získaných z bulvárního tisku (bulváru obecně) činit zkreslené závěry. Bulvár je součástí naší kultury, nelze ho zrušit, neboť zvědavost a potřebu odreagovat se nelze ze sociální reality vyloučit. Vždy bude lidi přitahovat také proto, neboť jim dává možnost promítnout si svůj vlastní život prostřednictvím příběhů jiných osob.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

1. BARTOŠEK, Jaroslav. Úvod do studia žurnalistiky. 2. aktualizované vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001. 158 s. ISBN 978-80-244-0235-2.
2. BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistika: úvod do studia*. 1. vyd. Olomouc: Filozofická fakulta univerzity Palackého, 1997. 130 s. ISBN 82-7147-094-9.
3. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 160 s. ISBN 978801-247-3629-7.
4. HALADA, Jan., OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1: vyd. Praha: Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.
5. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualizované vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
6. HÖPPNER, Ondřej. *Zpověď bulvární hyeny*. 1. vyd. Praha: Daranus, 2007. 286 s. ISBN 978-80-86983-15-8.
7. JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0.
8. JIRÁK, Jan., KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
9. KÖPPLOVÁ, Barbara., JIRÁK, Jan. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
10. LUHMANN, Niklas. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. 2. vyd. Frankfurt nad Mohanem: Suhrkamp Verlag, 1998. 1164 s. ISBN 978-3518-289-60-0.
11. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
12. REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

13. SACHER, Richard. *Byl jsem bulvární novinář*. 1. vyd. Praha: Otakar II, 2000. 143 s. ISBN 80-86355-57-8.

Webové stránky

14. BOUCHAL, Hynek. Knihovnický zpravodaj Vysočina: Bulvár, brak a "seriózní čtivo" aneb "Smí se to číst?". *Www.kkvysociny.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z:
<http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=934&idr=7&idci=19>
15. HEŘMÁNKOVÁ, Jana. Pražský deník: Večerní Praha směla být veselejší. *Www.prazsky.denik.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z:
http://prazsky.denik.cz/zpravy_region/vecerni-praha-smela-byt-veselejsi20091109.html
16. Česká televize: Pořad RETRO ze dne 22. 9. 2012. *Www.ceskatelevize.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/212411000360029/>
17. Jak veřejnost vnímá pravdivost a úplnost zpráv českých médií?. *Centrum pro výzkum veřejného mínění (Sociologický ústav Akademie věd ČR)* [online]. 2009 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z:
http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3626/f3/100902s_om90505.pdf
18. Media Guru: Deníky v pololetí: Nejvíce klesá bulvár, za tři roky téměř o třetinu. *Www.mediaguru.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z:
<http://www.mediaguru.cz/2013/08/deniky-v-pololeti-nejvice-klesa-bulvar-za-tri-roky-temer-o-tretinu/#.UxBIwM5Tut8>
19. HVÍŽDALA, Karel. Neviditelný pes: Bulvár - to není nadávka. *Www.neviditelnypes.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z:
http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.aspx?c=A071031_205744_p_spolecnost_wag

Příspěvky v periodikách

20. KRUML, Milan. Jak bulvár přišel do Čech. *Mladá Fronta Dnes*. 2000, č. 187.
21. MLČOCH, Miloš. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč*. 2002, č. 5, 235 - 243.

Ostatní zdroje

22. FRANZKI, Tomáš. 2004. Bulvární žurnalistika v Česku po roce 2000. Bakalářská práce. Brno, Masarykova univerzita.
23. OBORNÁ, Jana, 2002. *Existující konvergence mezi Bleskem a Mladou frontou?* Bakalářská práce. Brno, Masarykova univerzita.
24. ŠTEFLOVÁ, Veronika. *Jazyková charakteristika titulků bulvárního tisku*. Plzeň, 2011. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.
- 25.

Sborníky

26. MLČOCH, Miloš. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč*. 2002, č. 5, 235 - 243.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Asociace se slovem bulvár	36
Graf 2 Vnímání českého bulvárního tisku respondenty.....	37
Graf 3 Názor respondentů na pravdivost informací vyskytujících se v bulvárním tisku	38
Graf 4 Názor respondentů na otázku překračování etických hranic v bulvárním tisku	39
Graf 5 Názory respondentů na vztah české společnosti k bulvárnímu tisku	40
Graf 6 Osobní přístup respondentů ke čtení bulvárního tisku	41
Graf 7 Důvody respondentů pro čtení bulvárního tisku	42
Graf 8 Přístup ke dílení informací z bulvárního tisku s ostatními ve společnosti	42
Graf 9 Přístup respondentů ke sledování bulváru na veřejnosti.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I **Dotazník**

PŘÍLOHA I

Ukázka grafické úpravy bulvárního titulu



Zdroj: Webový portál deníku Blesk.

PŘÍLOHA II

Ukázka zavádějícího titulku

Po jeho přečtení se čtenář dozví, že Homola nehodlá zakazovat své dceři hrát si s Barbínami, ale že je nucen stáhnout z oběhu svou píseň Barbie Song.

Nekompromisní výchova Matěje Homoly: Laura přijde o barbíny!



Zdroj: Webový portál deníku Blesk.

PŘÍLOHA III

Dotazník

Dobrý den,

oslovuji Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro zjištění názorů české veřejnosti na problematiku bulváru. Dotazník vyplňujete samozřejmě anonymně a bude použit výhradně pro účely zpracování mé bakalářské práce.

Dotazník se skládá ze tří částí, v první části prosím vyplňte demografické údaje, druhá část dotazníku je určena všem respondentům, třetí pouze těm, kteří čtou pravidelně nebo občas bulvární tisk.

Způsob výběru odpovědí, je vždy uveden na konci otázky. Vybrané odpovědi prosím označte červenou barvou.

Děkuji za spolupráci,

Martina Kordiaková, Univerzita Jana Amose Komenského, Praha

DOTAZNÍK

Jste:	muž / žena
Spadáte do věkové kategorie 25 – 55 let?	ano / ne
Žijete ve velkoměstě?	ano / ne
Pohybuje se Váš čistý měsíční příjem v rozmezí od 20 do 35 tisíc Kč?	ano / ne
Je Vaše vzdělání minimálně středoškolské?	ano / ne

1. Co se Vám vybaví při vyřčení slova „bulvár“? Označit můžete více odpovědí.

- drby
- zábava
- ztráta času
- špína
- legrace
- informace ze společnosti
- naprostý odpad
- hádky
- něco jiného (*napište prosím co*)

2. Jak na Vás český bulvár působí? Označte pouze jednu odpověď.

- pozitivně
- negativně
- neutrálně
- nevím

3. Myslíte si, že informace, které se v bulváru objevují, jsou obvykle pravdivé? Označte pouze jednu odpověď.

- ano, i bulvár musí zachovávat pravidlo ověřování informací
- ne, bulvár vyprodukuje cokoliv, aby zaujal
- některé ano, některé ne
- nevím
- na problematiku mám jiný názor (*jaký?*)

4. Překračuje podle Vás současný bulvár hranice etiky? Označte pouze jednu odpověď.

- ano, překračuje, některé věci by měly být dle mého názoru i v bulváru tabu

- ne, nepřekračuje, kdo veřejně působí, musí počítat s tím, že o něj je zvýšený zájem
 - nevím, nedokážu odpovědět
 - na problematiku mám jiný názor (*jaký?*)
-

5. Jaká z následujících vět je podle Vás pravdivá? *Označit můžete více odpovědí.*

- Lidé bulvár často sledují, ale stydí se to přiznat.
- Naše společnost je k bulváru otevřená, doby, kdy byl bulvár považován za něco špatného, jsou už dávno pryč.
- Bulvár v naší zemi podstatně ovlivňuje veřejné mínění.
- S příběhy osob uvedených v bulváru se většina lidí ztotožňuje.

6. Sledujete Vy osobně bulvár? *Označte pouze jednu odpověď.*

- ano, pravidelně
- ano, občas
- ne, nikdy

POKUD JSTE ODPOVĚDĚLI NA PŘEDCHOZÍ OTÁZKU NE , DĚKUJI VÁM ZA VÁŠ ČAS. TY, CO ODPOVĚDĚLI ANO , PROSÍM O VYPLNĚNÍ NÁSLEDUJÍCÍCH OTÁZEK
--

7. Jaké jsou hlavní důvody, proč sledujete bulvár? *Označit můžete více odpovědí.*

- chci se pobavit a odreagovat se
- chci získat seriózní informace
- baví mě získávat informací ze světa showbyznysu, sportu apod.
- abych si zkrátil/a volné chvíle

- vyhovuje mi, že neobsahuje politickou tematiku
 - jiný důvod (*jaký?*)
-

**8. Vyprávíte o tom, co jste se dozvěděl/a v bulváru rodině, známým, přátelům, kolegům v práci apod.?
*Označte pouze jednu odpověď.***

- ne, to nedělám
- ano, někdy si o určitém tématu povídáme
- ano, často témata probírám s okolím

**9. Sledujete (např. čtete) bulvár na veřejných místech jako např. v městské hromadné dopravě, v restauraci apod.?
*Označte pouze jednu odpověď.***

- ano, proč ne?
- ne, bulvár si raději přečtu v soukromí
- jak kdy

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS

Bibliografické údaje

Jméno autora: Martina Kordiaková

Obor: Sociální a mediální komunikace:

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Bulvární tisk – analýza, proč lidé potřebují bulvár

Rok: 2014

Počet stran: 41

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 19

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 6

Vedoucí práce: Ing. Jiří Velebný