

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI
KATEDRA BOHEMISTIKY**

**ČESKÁ FILOLOGIE SE ZAMĚŘENÍM NA EDITORSKOU PRÁCI
VE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDCÍCH**

Srovnání bulvárních deníků Aha! a Blesk

Comparison of tabloids Aha! and Blesk

Bakalářská diplomová práce

Albert Králík

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír P. Polách, M.Phil., Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím literatury a pramenů uvedených v bibliografii.

V Olomouci dne

Podpis

Tímto bych rád poděkoval Mgr. Vladimíru Poláchovi, M.Phil. Ph.D., za podnětné rady a vedení této bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	8
1. METODOLOGIE PRÁCE	9
1.1. METODA KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY	13
2. ZDŮVODNĚNÍ VÝBĚRU ZDROJŮ	14
3. VYMEZENÍ POJMŮ	14
3.1. HISTORIE BULVÁRU	15
3.2. HISTORIE BULVÁRU V ČESKÝCH ZEMÍCH	16
3.3. BULVÁRNÍ TISK	18
3.4. BULVARIZACE	20
4. CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÝCH DENÍKŮ	22
4.1. DENÍK BLESK	22
4.2. DENÍK AHA!	23
5. SEGMENTY OBSAHOVÉ ANALÝZY	26
5.1. SOFT NEWS A HARD NEWS	26
5.2. DOMÁCÍ A ZAHRANIČNÍ ZPRAVODAJSTVÍ	28
5.3. TITULKY	29
5.4. VULGARISMY A NADÁVKY	31
6. ANALYTICKÁ ČÁST	33
6.1. ANALÝZA SOFT NEWS A HARD NEWS	33
6.2. ANALÝZA DOMÁCÍHO A ZAHRANIČNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ	35
6.3. ANALÝZA ČLÁNKŮ	36
6.4. ANALÝZA FOTOGRAFIÍ	38
6.5. INTERPUNKCE V TITULCÍCH	39
6.6. TYPOLOGIE TITULKŮ	39
6.6.1. <i>Titulky s vykřičníkem</i>	39
6.6.2. <i>Titulky s otazníkem</i>	40
6.6.3. <i>Titulky s třemi tečkami</i>	40
6.6.4. <i>Titulky bez interpunkce</i>	40
6.6.5. <i>Kombinace titulků</i>	40
6.7. ANALÝZA INTERPUNKCE	41
6.8. TYPOLOGIE VULGARISMŮ	43
6.8.1. <i>Zhrubělé prostředky</i>	44
6.8.2. <i>Análně vylučovací oblast</i>	46
6.8.3. <i>Sexuální oblast</i>	47
6.9. ANALÝZA VULGARISMŮ	49
7. ZÁVĚR	51
8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
8.2. SEKUNDÁRNÍ LITERATURA	54
8.3. STUDIE	58
8.4. ELEKTRONICKÉ ZDROJE	59
9. PŘÍLOHY	61
10. SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ:	68
11. SEZNAM PŘÍLOH	69

Úvod

Bulvární tisk je přirozenou součástí žurnalistiky i společnosti demokratického světa. V době, kdy musí o své čtenáře bojovat všechna periodika, tomu není jinak ani u bulvárních deníků. Bulvární média však nemůžeme vnímat pouze v negativním smyslu. Od svého počátku si vytvořila základnu svých čtenářů a dodnes se těší velké popularitě a čtenosti. Deníky Aha! a Blesk jsou nejčtenější bulvární tituly u nás, přičemž, což je možná jedním z typických prvků českého trhu, mají oba deníky společného vlastníka. Od roku 2011, kdy došlo ke sloučení redakcí, navíc i stejné místo pro tvorbu svých deníků. Blesk je v současné době nejčtenějším deníkem v České republice, deník Aha! je, co do počtu čtenářů, na místě pátém. Na trhu s bulvárními deníky neexistuje pro tyto dva deníky žádná konkurence.

Cílem této práce je srovnat uvedená bulvární média a popsat jejich rozdíly v období před sloučením redakcí a po sloučení redakcí v roce 2011. Nejde nám tedy explicitně o dobu, kdy se staly oba tituly majetkem společnosti Ringier ČR a.s., ale o dobu, kdy byly jejich redakce spojeny do jediného newsroomu. Až po této události chceme zjistit, jestli proběhla změna, respektive vývoj obou bulvárních titulů. Celá bakalářská práce je tedy založena na události, kdy byly spojeny redakce deníku Aha! a deníku Blesk. V této bakalářské práci popisujeme, jaký je rozdíl mezi jednotlivými bulvárními deníky Aha! a Bleskem, zkoumáme změny po sloučení redakcí a snažíme se nalézt možnou spolupráci redakcí. Naším cílem je zjistit, jestli se dva nejčtenější bulvární deníky se stejným majitelem a v monopolním postavení na českém bulvárním trhu nějak ovlivňují, a pokud ano, jak k tomu dochází.

Bulvární tisk chce především lákat své čtenáře ke koupi a následnému přečtení. Využívá k tomu velkých titulků, fotografií, vykřičníků, v neposlední řadě také vulgarismů. Všem těmto prvkům budeme v naší bakalářské práci věnovat pozornost.

V první části své práce seznamujeme čtenáře se základními pojmy v oblasti bulvárního zpravodajství, s historií bulváru v českých zemích i ve světě a zejména popisem zkoumaných deníků. Věnujeme se také důležitým konceptům, které s bulvárem souvisí. Jde převážně o podrobné popisy soft news, hard news a trendu nazývaný bulvarizace, které vysvětlíme v dalších kapitolách. V naší práci nemůžeme opomenout ani interpunkci, jež je typická pro masová média a zejména pro bulvární

tisk. Zkoumat budeme zastoupení interpunkce v titulcích na titulních stranách deníků Aha! a Blesk.

V druhé, praktické části, zkoumáme rozdíly mezi jednotlivými deníky, počty stejných vizuálních prvků a jejich charakteristiku. Snažíme se také vysledovat, jak se jednotlivé deníky změnily po sloučení redakcí. Dále popisujeme výskyt a charakteristiku vulgarismů na zkoumaném vzorku. Jako primární vzor pro definici a typologii vulgarismů jsme zvolili článek *Lingvistické a psychosociální aspekty užívání agresivních verbálních prostředků, zvl. vulgarismů, v současné veřejné české komunikaci* od Oldřicha Uličného. Jako primární vzor pro náš výzkum jednotlivých deníků posloužila studie Tomáše Trampoty a Jakuba Končelíka- *Tabloidisation of the Czech daily press*. Pracujeme s kvantitativní obsahovou analýzou, která je vhodná k měření tisku s větší periodicitou a poskytuje relevantní údaje.

1. Metodologie práce

Primárně vycházíme ze studie Tomáše Trampoty a Jakuba Končelíka. Ve své studii *Tabloidisation of the Czech daily press* zkoumali tři aspekty v českém mediálním prostředí: *rozsah, formu a styl*. Pro svou analýzu využíváme první zmiňovaný aspekt, a to rozsah, kde bude zkoumáno zastoupení soft news a hard news a domácích a zahraničních zpráv. Ostatní aspekty zkoumané J. Končelíkem a T. Trampotou vynecháváme a věnujeme se jinému měření a charakteristice. Metodologie použitá ve studii T. Trampoty a J. Končelíka vychází ze studie *Tabloidization in British Tabloids* autorů Rodriga Uribeho a Barrieho Guntera, kde autoři využili třístupňový model zkoumající také *rozsah, formu a styl*.¹

Výběr doplňujeme měřením změn ve formální podobě titulků, především o výskyt interpunkčních znamének v titulcích na úvodních stranách deníků. Nadměrné užívání interpunkčních znamének je totiž typickým rysem bulvárního tisku (viz níže). Dalším námi zkoumaným aspektem je počet stejných zpráv a fotografií. Šéfredaktor Radek Lain, který nahradil šéfredaktora skupiny Blesk Pavla Šafra, se v rozhovoru pro portál Mediaguru.cz na otázku spojování redakcí Blesku a Aha! a problémů duplicitních materiálů vyjádřil takto: „Snažili jsme se být hodně

¹ TRAMPOTA – KONČELÍK, 2012. str. 292: Rozsah znamená snižování prostoru pro informační elementy oproti elementům jiným, prostor pro soft news a hard news a prostor pro zahraniční zprávy oproti zprávám domácím. Forma znamená méně místa věnovanému textu a více místa titulkům, fotografiím a vizuálním prvkům. Styl je definován jako věnování více místa příběhům zahrnující personalizaci a soukromému životu veřejně známých osob.

*precizní a nestalo se nám, že by se jeden totožný článek objevil v obou denících. Výsledkem integrace MF Dnes a Lidových novin je to, že se totožné texty objevují ve stejný den v obou titulech. To je přece absolutně nepřijatelné, skoro až podvod na čtenáře.*² Nutno dodat, že šéfredaktor Radek Lain mluvil o textech naprosto totožných, se stejnou skladbou slov. Rozhodli jsme se spočítat možné stejné články a fotografie ve vydáních stejného data u obou deníků. Cílem je zjistit, jestli se v některém vydání v letech 2011 a 2012 objevily stejné články nebo fotografie, které mohou znamenat koordinovanou spolupráci mezi oběma redakcemi. Důležitý je samozřejmě rok 2012, kdy už probíhá práce v integrovaném newsroomu, ale ke srovnání redakční práce vždy zkoumáme i rok 2011. Posledním zkoumaným aspektem v novinách jsou vulgarismy, které zařadíme do námi vybraných typologických vzorů. Pro konstrukce těchto vzorů jsme využili výše zmíněného článku Oldřicha Uličného.

Podle Tomáše Trampoty probíhá konstrukce výzkumného vzorku ve dvou rovinách. „Jednou z možností je prostý náhodný výběr dat – kdy se vybírají data zcela náhodně bez nějaké logické motivace, další z možností je využít takzvaný konstruovaný týden, který se využívá ke zkoumání médií s vyšší periodicitou (například deníků nebo televizních zpravodajských relací).“³ Pro náš výzkum jsme se rozhodli využít konstruovaný týden, a to se vstupním předpokladem, že zjistíme změnu v denících po akvizici a spojení redakcí. Konstruovaný týden jsme pak určili takto: Konkrétně jsme vybrali první pondělí v prvním měsíci roku 2011 a pak každý následující den v následujícím týdnu. Neděli jsme se rozhodli nezkoumat, protože vychází jiná vydání s názvem Nedělní Blesk a Nedělní Aha!, které se od zbytku vydaných deníků liší. Celkově jsme konstruovali čtyři týdny do roka před akvizicí redakcí a čtyři týdny do roka po akvizici redakcí. Čtyři týdny konstruovaného týdne do roka se nám jeví jako dostatečně dlouhá doba k vyhodnocení vzorků. Lepší přehled výběru dní nabízí Tabulka 1 pro rok 2011 a Tabulka 2 pro rok 2012.

Při analýze výzkumného vzorku se vyskytl problém v datu 9. 4. 2012, kdy oba deníky nevyšly a v datu 7. 7. 2012, kdy nemáme⁴ k dispozici výtisk deníku Aha!. Datum 9. 4. 2012 bylo nahrazeno datem 16. 7. 2012 a datum 7. 7. 2012 bylo nahrazeno datem 14. 7. 2012, takže chybějící dny nahrazujeme u obou deníků

² <http://www.mediaguru.cz/2013/10/blesk-chce-byt-vlivovym-denikem-ne-politickym/#.VQV5O46G-Bd>

³ TRAMPOTA, 2010 str. 105

⁴ Ve Vědecké knihovně v Olomouci, kde probíhal náš výzkum, vydání deníků chybělo.

stejným datem (i dnem), aby došlo k zachování poměru. Obě data jsou v Tabulce 2 podtržena a označena červeně.

Tabulka 1, výběr dnů do výzkumného vzorku 2011

Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota
3. 1.	11. 1.	19. 1.	27. 1.	4. 2.	12. 2.
21. 2.	1. 3.	9. 3.	17. 3.	25. 3.	2. 4.
11. 4.	19. 4.	27. 4.	5. 5.	13. 5.	21. 5.
30. 5.	7. 6.	15. 6.	23. 6.	1. 7.	9. 7.

Tabulka 2, výběr dnů do výzkumného vzorku 2012

Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota
2. 1.	10. 1.	18. 1.	26. 1.	3. 2.	11. 2.
20. 2.	28. 2.	7. 3.	15. 3.	23. 3.	31. 3.
<u>16. 7.</u>	17. 4.	25. 4.	3. 5.	11. 5.	19. 5.
28. 5.	5. 6.	13. 6.	21. 6.	29. 6.	<u>14. 7.</u>

Zkoumanými deníky jsou Deník Aha! Morava z let 2011 a 2012 a Deník Blesk Moravskoslezský z let 2011 a 2012. Rok 2011 obsahuje v našem vzorku 24 výtisků, začíná datem 3. 1. a končí datem 9. 7., což je průřez deníky přibližně za půl roku. Rok 2012 začíná datem 2. 1., končí datem 14. 7. a obsahuje 24 výtisků, stejně jako rok 2011.

Zajímají nás především články v obou denících. Článek definujeme jako zprávu, která má titulky, domicil, jméno autora (signaturu) a především více než pět vět. Článek s obsahem menším než pět vět v této práci nezkoumáme, protože z kratších článků nedokážeme rozlišit zařazení k soft news nebo hard news. V roce 2012 případně na jedno vydání deníku Blesk 16 zpráv, které jsou kratší než pět vět. U deníku Aha! je počet takových zpráv 6.⁵ Do vzorku nezařazujeme ani přílohy, protože se jedná o rady a tipy, není uveden ani domicil, ani signatura

⁵ Výsledky vlastního výzkumu, průměr za rok 2012, výsledky jsou zaokrouhleny. Přesný výsledek: Blesk: 16,125 krátkých zpráv označených domicilem na jedno vydání, Aha! 6,25 krátkých zpráv označených domicilem na jedno vydání.

a číslování přílohy se neshoduje s číslováním deníku. „Domicil a signatura sice nepatří k typickým metaznakům, ale reprezentují standardní unifikované prvky agenturního zpravodajství používané i v mezinárodním měřítku.“⁶ „Agentury je vkládají mezi titulek a vlastní text zprávy.“⁷ Jako článek nevymezujeme ani horoskopy, televizní program nebo komentáře známých osobností k hlavnímu článku.

Při výzkumu interpunkce na titulních stranách je zapotřebí definovat, co budeme klasifikovat jako titulek. Titulek je hlavní poutač, který se váže ke zprávě ať už na titulní straně, nebo uvnitř deníku. Náš výzkum se nezaměřuje na podtitulky, nadtitulky nebo mezititulky, jde nám o hlavní titulky na úvodních stranách deníků. Obrázek 1 (viz příloha) představuje titulní stranu, na níž lze vidět, co je pro nás kritérium titulku. Jsou to titulky *Dnes celostránková křížovka o 5000 Kč, Mám roční dítě!, Velká jarní dieta pro všechny!, Náhlá trombóza! a Přiznala vztah s Dykem.*

Na základě předešlých informací jsme si definovali sedm základních výzkumných otázek:

- 1) Narostl počet soft news oproti hard news?
- 2) Zvýšil se počet domácích zpráv oproti zprávám ze zahraničí?
- 3) Zvýšil, nebo naopak snížil se počet interpunkčních znamének v titulcích?
- 4) Objevila se některá témata po sloučení redakcí duplicitně?
- 5) Objevily se některé fotografie po sloučení redakcí duplicitně?
- 6) Objevily se totožné články v obou denících po sloučení redakcí?
- 7) S jakými vulgárními výrazy operují jednotlivé deníky?

Nejen odpovědi na tyto výzkumné otázky, ale také vzhled do situace zkoumaných deníků, srovnání grafů a jednotlivé počty, typologie a zařazení jsou uvedeny ve výzkumné části této bakalářské práce.

⁶ OSVALDOVÁ, 2011, str. 40

⁷ TAMTÉŽ

1.1. Metoda kvantitativní obsahové analýzy

Při komparaci českých bulvárních deníků využíváme kvantitativní obsahovou analýzu. Jelikož je systém kvantitativní obsahové analýzy pro všechny autory stejný, rozhodli jsme se čerpat z více zdrojů odborné literatury zároveň a popsat tak obsahovou analýzu kompletně. Vycházíme tak z autorů, mezi něž patří Trampota, Sedláková, Schulz, Chlumská nebo Burton – Jiráček.

„Kvantitativní obsahová analýza (...) je spojována se jménem Bernarda Berelsona a je tradičním nástrojem zkoumání mediálních obsahů (...).“⁸ „Jako kvantitativní metoda zkoumání má tu výhodu, že je přenositelná, poskytuje objektivní výsledky nezávislé na výzkumníkovi, který ji provádí, a výsledky (v zásadě statistické údaje) mohou být jasně a jednoznačně prezentovány v tabulkách a grafech.“⁹ Kvantitativní výzkumníci se snaží postihovat obecně platné zákonitosti a formulovat teorie s širší platností, stejně tak se zaměřují na vystižení obecných vzorců jednání. Je zde zřejmá inspirace přírodními vědami a jejich postupy zkoumání.¹⁰

Jedním z rysů kvantitativní obsahové analýzy je vysoká míra strukturovanosti a vysoký stupeň ověřitelnosti.¹¹ Právě numerický charakter kvantitativních dat plně vyhovuje potřebám našeho výzkumu. Data však nemusí mít pouze numerický charakter, ale mohou být na čísla převáděna¹². Kvantitativní přístupy vypovídají o velkých celcích a přináší zobecnitelné poznatky reprezentativní pro celé populace. Tento výzkum se tedy snaží postihovat obecně platné zákonitosti a formulovat teorie s širší platností. Kvantitativní obsahová analýza má však i své nevýhody. „Nevýhoda kvantitativního výzkumu je nejen nespolehlivost dat (např. v dotazníku či anketě), ale často nízká výpovědní hodnota výsledků – jednoduše řečeno, dozvíme se kolik a kdy, ale nedozvíme se proč a jak.“¹³

Burton a Jiráček dodávají: „Obsahová analýza dovoluje dosti přesně popsat zkoumaný materiál, vymezit proporce mezi jednotlivými aspekty, zpochybnit rychlé a falešné soudy a dovést pozorovatele k úvahám o věcech, které mu vůbec nepřišly

⁸ TRAMPOTA 2010. Str. 103

⁹ TAMTÉŽ

¹⁰ Srov. SEDLÁKOVÁ, 2014, str. 49

¹¹ Srov. SCHULZ, 2011, str. 49

¹² Srov. SEDLÁKOVÁ, 2014, str. 50-51

¹³ CHLUMSKÁ, 2013, str. 15

na mysl, dokud neviděl výsledky před sebou na papíře či na obrazovce monitoru (...).¹⁴

2. Zdůvodnění výběru zdrojů

Jako primární zdroje pro analýzu této bakalářské práce byly vybrány deníky Aha! a Blesk, konkrétně jejich moravskoslezské a moravské mutace. Jmenovitě tedy Aha! Morava a Blesk Moravskoslezský. Zkoumané deníky nejsou pouze dva nejprodávanější bulvární deníky v České republice, ale jsou také v absolutním monopolním postavení na trhu s bulvárními deníky. Oba deníky mají v současné době stejného vlastníka, kterým je mediální dům CZECH NEWS CENTER a.s. Deník Blesk je stabilní český deník, který si už od svého počátku v roce 1992 vytvořil silnou základnu čtenářů. Deník Aha! byl přikoupen v roce 2007 majitelem Blesku a před jeho připojením byl výrazným konkurentem Blesku.

Důležitá je pro nás zejména událost v roce 2011, kdy došlo ke spojení obou redakcí vlivem zakládání integrovaných newsroomů. V roce 2011 jich firma Ringier ČR a.s. zakládá hned několik. Pavel Šafr, tehdejší ředitel integrovaného newsroomu a skupiny Blesk konstatoval, že spojení redakcí neznamená spojení titulů. Smysl spojení redakcí není sjednocování novin ani jejich online verzí. „*Blízkost různých týmů pomáhá k chytřejší a rychlejší koordinaci témat a k unikátnímu profilu každého média, které tu tvoříme,*“ konstatuje.¹⁵ Redakce dostávají nová pracoviště a vzniká pět integrovaných newsroomů, kde se spojují redakce tištěných a on-line vydání i všechny magazíny a přílohy.¹⁶

3. Vymezení pojmů

V této kapitole popisujeme základní pojmy spojené s bulvárem a také charakteristiku bulváru. Věnujeme se bulvární historii, a to jak u nás, tak i ve světě.

¹⁴ BURTON – JIRÁK, 2001, str. 34

¹⁵ <http://www.mediaguru.cz/2011/11/galerie-spolecny-newsroom-blesku-a-aha/#.VPyIAvmG-Bc>

¹⁶ <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

3.1. Historie bulváru

Bulvární z francouzského *boulevard* = *ulice* je kategorie tisku odvozená od formy distribuce pouličním prodejem (kolportáží, na rozdíl od distribuce odběratelům na základě předplatného). Pojem pochází z francouzské tradice tisku prodáváného od druhé poloviny třicátých let 19. stol. na bulvárech.¹⁷ Podle Jana Jiráka¹⁸ se americký bulvární tisk rozvíjel zhruba ve stejném období jako ten francouzský. Od třicátých let 19. století se masový tisk obracel na méně vzdělané skupiny čtenářů a negramotné obyvatele. Masový tisk představuje noviny s velkým nákladem, jež se měly rozšiřovat pouličním prodejem, popřípadě formou předplatného. Tyto noviny byly určeny masovému čtenáři. Masový tisk souvisí úzce s pojmem bulvární tisk, který se ve druhé polovině 19. století vyvíjel v Anglii a Německu.¹⁹ „V USA je bulvární tisk spojen se jmény Josepha Pulitzer a Williama Randolpha Hearsta, ve Velké Británii se jménem Alfreda Harmsworthe neboli pozdějšího Lorda Northcliffa, s jehož jménem je spojená takzvaná Northcliffovská revoluce.“²⁰ Pro vývoj masového tisku má tato revoluce zásadní roli. Tisk totiž nebyl pro tiskaře relevantním zdrojem příjmů, ale pouze doplňkem k hlavní činnosti – vydávání knih. S rozvojem masového tisku ve světě se novým zdrojem příjmu stala inzerce. Britský vydavatel Lord Northcliff založil v roce 1896 list Daily Mail, který se stal prvním deníkem s „masovým nákladem.“²¹ Lord Northcliff se zaměřoval na senzační zprávy, zvláště pak na zprávy o zločinech, kde čtenářům předkládal rozhovory jak s policií, tak i se zločinci. Jeho mottem se stalo: „Dejte mi jednu vraždu denně.“²² Lord Northcliff udělal z chodu novin průmyslové odvětví, inzerentům účtoval ceny dle počtu čtenářů, zlevnil cenu vydávaných titulů a započal tak mediální komercializaci.²³

Datem 5. února 1895 se v novinách Josepha Pulitzer poprvé objevil komiks Yellow Kid (proto se v USA přezdívá bulváru yellow press). „Komiksový strip během krátké doby zvýšil desetitisícové náklady na statisícové, protože mu rozuměli

¹⁷ REIFOVÁ, 2004, str. 287

¹⁸ Srov. JIRÁK, 2009, str. 59

¹⁹ Srov. TAMTÉŽ, str. 83

²⁰ REIFOVÁ, 2004, str. 287

²¹ JIRÁK, 2009, str. 85

²² Srov. TOMÁŠEK, 2010, str. 32

²³ Srov. JIRÁK, 2009, str. 85

i noví přistěhovalci, kteří neuměli anglicky, ale jejichž problémy komentoval.²⁴ V 19. století se pro bulvární tisk vžil pojem penny press (nebo yellow press), a to především v zemích USA a Velké Británie. V Německu se tomuto tisku říkalo Groschenpresse a v českých zemích „šestákový tisk“. Jan Jirák dodává, že mezi první tituly masového tisku patří: „New York Sun, založený v roce 1833 vydavatelem Benjaminem Dayem, New York Herald vydávaný Jamesem Gordonem Bennettem, jenž vycházel od roku 1835.“²⁵ Nástup masového tisku na území Velké Británie zbrzdilo například kolkovné, daně z inzercí a další ekonomická omezení.²⁶ „Ve Francii 1. července 1836 založili a vydali nezávisle na sobě Emile de Girardin list La Presse a Armand Dutacque titul Le Siècle. Oba listy spadaly do kategorie masových, komerčně orientovaných deníků.“²⁷

V Německu se koncem devadesátých let objevili významní vydavatelé masového tisku. Mezi nejvýznamnější německé vydavatele patřili August Scherl, Rudolf Mosse a Leopold Ullstein.²⁸ Příčiny rozmachu vydavatelství Mosseho, Ullsteina a Scherla tkvěly v propracované infrastruktuře: kapitál a akvizice inzerátů, Mosseho pronájem celých inzertních částí a také dumpingové ceny pro odběratele.²⁹

3.2. Historie bulváru v českých zemích

Bulvární tisk se u nás objevil již v období první republiky. Za prvními bulvárními pokusy stojí svými politickými i podnikatelskými aktivitami Jiří Stříbrný. Právě Stříbrný byl do roku 1926 v čelním postavení socialistické strany a je spojen s vybudováním jejího tisku.³⁰ Po konfliktu s Edvardem Benešem byl vyloučen ze strany, což jej mělo vyřadit i z politického života. „Houževnatý Stříbrný se však

²⁴ HVÍŽĎALA, 2011, str. 80

²⁵ JIRÁK, 2009, str. 83

²⁶ BEDNAŘÍK, 2011, str. 66

²⁷ TAMTÉŽ, str. 83

²⁸ JIRÁK, 2009, str. 83: Mezi nejvýznamnější vydavatele v Německu patřili August Scherl (Berliner Lokal – Anzeiger, 1883, lokální berlínský tisk, který na přelomu 19. a 20. století dosáhl největšího nákladu pro Německo, roku 1899 až 290 tisíc výtisků), Rudolf Mosse (Berliner Tagblatt, 1871/ 1872 – první čísla rozdával zdarma a železniční zaměstnanci je distribuovali mezi cestující; šlo o list, který však přes svou snahu stát se masově rozšířeným dbal na udržení kvalitního obsahu) či Leopold Ullstein (BZ am Mittag, 1904, první německé noviny prodávané pouličním prodejem – Diesel 2004).

²⁹ Srov. PROKOP, 2005, str. 214

³⁰ Srov. KONČELÍK – ORSÁG – VEČEŘA, 2010, str. 52

bránil, a to jak politicky, tak mediálně.³¹ „Vybuodoval spolu se svým bratrem Františkem k tomuto účelu dobře prosperující podnik Tempo, který vydával postupně několik bulvárních titulů: v letech 1927 až 1928 Večerní list (viz Obrázek 2), od roku 1928 Polední list a od roku 1929 ještě Expres.“³² „Stříbrňácký“ nebo „šejdrstický“³³ tisk, jak byly tyto noviny nazývány, byl velmi častým terčem cenzury.³⁴ „Obsahem těchto tištěných médií byly dopodrobna rozebírané kriminální činy včetně brutálních zločinů jako vražd, různá neštěstí, osobní tragédie, milostné aféry, skandály celebrit, ale také útoky proti prvorepublikovým politickým prominentům.“³⁵

Bednařík popisuje činnost bulvárních novin té doby takto: „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.“³⁶ I v druhé polovině 20 století existovaly bulvární listy, nerozvinuly se však v takové míře, jakou bylo možné sledovat v jiných zemích.³⁷ Především po druhé světové válce, kdy se Československo stalo součástí tzv. východního bloku, se chápala masová média jako nástroj propagandy, ideologického boje a systematické výchovy – proto se i v tomto období komercializace médií neuplatnila.

Začátkem 90. let lze v české mediální krajině pozorovat tendence zakládání bulvárních listů. Ladislav Froněk založil 1. října 1990 deník Špígl s charakteristikou politického bulváru. Titul zanikl v roce 2002. V souvislosti s deníkem Špígl ale nemůžeme mluvit o klasickém bulváru. Od počátku se profiloval jako deník, jehož typologické zařazení oscillovalo mezi bulvárním a radikálním pojetím.³⁸

Jako první bulvární deník můžeme označit deník Blesk. „Petr Schönfeld se jako první po roce 1989 začal zabývat bulvárem, se svou ideou se svěřil švýcarskému podnikateli Michaelu Ringierovi a podle jeho bulvárního deníku Blick založil 13. dubna 1992 český deník Blesk.“³⁹ V dubnu roku 1992 bylo zahájeno vydávání bulvárního deníku Blesk a tato událost bývá označována jako jeden z nejúspěšnějších

³¹ TAMTÉŽ, str. 52

³² HVÍŽDALA, 2011, 82

³³ Přívlástek šejdrstický naznačuje souvislost s periodikem „Šejdrem“, který byl součástí bulvárního koncernu Tempo, vlastněné Jiřím Stříbrným.

³⁴ KONČELÍK – ORSÁG – VEČEŘA, 2010, str. 53

³⁵ TAMTÉŽ, str. 53

³⁶ BEDNAŘÍK, 2011, str. 174

³⁷ TAMTÉŽ, str. 174

³⁸ <http://strategie.e15.cz/zpravy/fronek-prodal-spigl-460790>

³⁹ HVÍŽDALA, 2011, str. 82

mediálních počínů na českém trhu po roce 1990.⁴⁰ Brzy po úspěchu Blesku se začala vytvářet konkurence. Jako první konkurenci Blesku můžeme označit bulvární deník *Expres*, založený v roce 1991 při vydavatelství *Práce*. Jakmile začal ubírat čtenáře deníku *Blesk*, Ringier neváhal, bulvární deník *Expres* koupil a jeho provoz s okamžitou platností zastavil.⁴¹

Dne 25. dubna 2001 se na české mediální scéně objevil druhý konkurent deníku *Blesk*, deník *Super*. Ten však kvůli finančním problémům o rok později vydávání ukončil. Stejný osud potkal i další konkurenty deníku *Blesk*, jmenovitě deník *Impuls* a *Večerník Praha*.⁴² Z *Večerníku Praha* se nakonec vyvinul bulvární deník *Šíp*, který v roce 2009 přestal vycházet v denní periodicitě a objevil se pak jako týdeník.

Nejúspěšnější ze všech konkurentů byl nakonec deník *Aha!*, který měl vyplnit prostor mezi *Mladou frontou Dnes* a *Bleskem*. Společnost Ringier, vydávající deník *Blesk*, koupil deník *Aha!*, aby se zbavil konkurence a rozšířil tak svůj monopol na trhu s bulvárními deníky.⁴³

3.3. Bulvární tisk

Bulvární tisk je od svého počátku neodmyslitelnou součástí žurnalistiky. Seriózní tisk někdy od tisku bulvárního přejímá určité prvky a tendence. Colin Sparks⁴⁴ odmítá jednoduché rozlišení novin a poukazuje na to, že noviny by se neměly rozdělovat pouze do dvou typů, ale do pěti typů.

- 1) Seriózní tisk: S obsahem zaměřeným na politiku, ekonomiku a důležité změny ve světě.
- 2) Poloseriózní tisk: S vysokým soustředěním na obsahovou charakteristiku seriózního tisku, ale se zvyšujícím se počtem soft news a s rostoucím důrazem na vizuální prvky.
- 3) Populárně-seriózní tisk: Se zdůrazněním na vizuální design a obsahem velkého množství skandálů, sportu a zábavy, ale s podobnými zpravodajskými hodnotami jako u seriózního tisku.

⁴⁰ Srov. BEDNAŘÍK, 2011, str. 374

⁴¹ Srov. HVÍŽĎALA, 2011, str. 83

⁴² srov. BEDNAŘÍK, 2011, str. 375

⁴³ HVÍŽĎALA, 2011, str. 84-85

⁴⁴ SPARKS, 2000, str. 14-15

4) Trafikový bulvární tisk: Se silnou agendou ve skandálech, sportu a zábavě, nicméně s částí zpravodajských hodnot seriózního tisku a aktivní kampaní na politické otázky a volby.

5) Obchodní bulvární tisk: Zde převažují skandály, sport, zábava a silný element senzace.

„Bulvární tisk je poslední hlavní typ novin existující přibližně sto let, aniž by se výrazně změnil.“⁴⁵ „Slovo bulvár se postupně stalo synonymem pro neseriózní, neověřený, hovívkový vkus ulice, laciný a pokleslý typ novin či časopisů.“⁴⁶ Podle McQuaila⁴⁷ se bulvár jeví jako skutečně „masový“ tisk, který vznikl pro potřeby nejen nižších společenských vrstev, ale pro potřeby všech lidí. V bulváru také inzerují velké obchodní společnosti levné, cenově příznivé produkty.

Bulvární tisk se vždy zaměřoval na potřeby obyčejných lidí, na katastrofy, války, skandální odhalení a celebrity.⁴⁸ „Přestože se primárně nezajímal o politiku, často hrál politickou úlohu v klíčových okamžicích národních společností.“⁴⁹ Podle Karla Hvižďaly⁵⁰ se bulvární periodika vyznačují krátkými články, velkým množstvím fotografií, velkými titulky a jazyk bulváru je nespisovný: pracuje s emotivními výkřiky ulice podobně jako komiks. Bulvární noviny obsahují agresivní, banální, primitivní slovník a jsou především optické, takže se zaměřují spíše na lidské emoce než na intelekt samotný.⁵¹ „V některých případech jsou informace i obrazový materiál v bulváru získány rovněž nelegálními či neetickými způsoby: nelegálním odposlechem telefonátů či rozhovorů v soukromí prominentních osob, snímáním skrytou kamerou nebo mikrofonem, dálkovými objektivy, prostřednictvím paparazziů a podobně.“⁵² Hvižďala souhlasí s Osvaldovou a dodává: „Bulvární plátky nedodržují hranice privátní séry, přinášejí tajně pořízené fotografie ze soukromí veřejně známých osobností, jejich záměrem je učinit soukromé veřejným a tím vycházet vstříc voyeurským sklonům čtenářů.“⁵³

⁴⁵ McQUAIL, 2009, str. 42

⁴⁶ OSVALDOVÁ – HALADA, 2002, str. 35

⁴⁷ McQUAIL, 2009, str. 40

⁴⁸ TAMTÉŽ, str. 43

⁴⁹ McQUAIL, 2009 str. 42

⁵⁰ Srov. HVÍŽĎALA, 2011, str. 80

⁵¹ Srov. KOUBSKÁ, 2002

⁵² OSVALDOVÁ, 2007, str. 35

⁵³ HVÍŽĎALA, 2011, str. 80

Libuše Koubská charakterizuje bulvár takto: „Bulvár staví na první místo katastrofy, zločin, senzace, sex. Má obrazově bohatou sazbu, křiklavě vtíravé barvy, palcové titulky, které doslova křičí a většinou nabízejí víc nebo i něco jiného než čeho se pak lze pod nimi dočíst.“⁵⁴ Podle Koubské⁵⁵ disponuje bulvár krátkými, emotivně naplněnými texty, ve kterých se často objevují expresiva, citoslovce a interpunkční znaménka, zejména vykřičníky a otazníky.

Pro získání a následné udržení svých čtenářů je zapotřebí udržet cenu co nejnižší. Podle Trampoty a Končelíka si tuto strategii oblíbil deník Blesk, a to už od svého počátku: „(...) nejčtenější český bulvární deník Blesk (vydáván společností Ringier) je stále nejlevnějším národním deníkem už od svého počátku.“⁵⁶

Co je pro bulvár zprávou vystihuje Bartošek, který parafrázuje citát Charlese Andersona Danayeho: „Pro lidovou žurnalistiku zprávou není, když pes pokouše člověka, ale když člověk pokouše psa.“⁵⁷ Jako vzorový příklad tohoto citátu může sloužit titulek *Za pětku z matematiky rozzuřená školačka zbila učitelku* (MFD 29. 6. 1996).⁵⁸

3.4. Bulvarizace

Samotný termín bulvarizace je chápán jako přejímání prvků bulváru seriózními médii. Termín bulvarizace se v kontextu používá v různých významech.

Colin Sparks⁵⁹ rozlišuje tři společná použití výrazu:

- 1) Forma označena dvěma hlavními rysy: Věnuje relativně málo pozornosti politice, ekonomice, a společnosti a relativně hodně pozornosti rozptýlení, jako je sport, skandály a zábava; Věnuje relativně velkou pozornost osobnímu a soukromému životu lidí, a to jak celebritám, tak obyčejným lidem, a relativně málo politickým procesům, hospodářskému vývoji a sociálním změnám.

⁵⁴ KOUBSKÁ, 2002

⁵⁵ Srov. TAMTÉŽ

⁵⁶ TRAMPOTA, KONČELÍK, 2012. str. 291

⁵⁷ BARTOŠEK, 2001, str. 51

⁵⁸ TAMTÉŽ, str. 51

⁵⁹ SPARKS, 2000, str. 10-11

- 2) Druhý smysl zahrnuje posun priorit v rámci daného prostředí, daleko od zpráv a informací směrem k důrazu na zábavu.
- 3) Konečné užití zahrnuje posun hranic vkusu v různých mediálních formách.

Tomáš Trampota vnímá bulvarizaci nejen jako výsledek mechanického procesu, ale také jako určitou vývojovou tendenci „Bulvarizace neznamena jen plynulou změnu charakteru vybraných událostí a reprezentace jejich mediálních obsahů, ale také změnu novinářské praxe a způsob, jakým novináři sbírají informace a zpracovávají je, včetně různých modelů práce s informačními zdroji.“⁶⁰ Bulvarizace se neprojevuje jen v konečném obsahu zpráv, ale také ve způsobu práce novinářů. Především z hlediska způsobu rešerše, jejich ověřování a z hlediska přístupu k novinářské etice.⁶¹

Bulvarizace je podle McQuaila tendence směřovat k senzačnějšímu, jednoduššímu a neodpovědnému obsahu.⁶² Trampota dále uvádí, že: „Bulvarizace je nepřímým důsledkem ekonomických tlaků, snaha zpravodajských médií prosadit se na trhu informací a snaha prezentovat informace zábavnou formou.“⁶³ Bulvarizace zpráv se nejčastěji definuje jako trend charakteristický kladením důrazů na soukromý život aktérů a na tzv. soft news.⁶⁴ Libuše Koubská vidí problém bulvarizace především v přílišném šetření na redakční práci: „Že spíš než na špičkové komentátory či na do hloubky jdoucí investigativní reportéry, kteří by měli mít náležitý čas a prostor pro svoji práci, se bojuje o čtenářskou přízeň organizováním nejrůznějších soutěží o milión korun, o automobil, o byt.“⁶⁵ Z hlediska formy zpracování obsahu lze bulvarizaci spatřovat u tištěného zpravodajství ve věnování více prostoru vizuálním prvkům (titulky, fotografie, grafy) a snižování podílu textu.⁶⁶ Bulvarizace se neprojevuje jen v konečném obsahu zpráv, ale také ve způsobu práce novinářů. Především z hlediska způsobu rešerše, jejich ověřování a z hlediska přístupu k novinářské etice.⁶⁷

⁶⁰ TRAMPOTA, 2011, str. 19

⁶¹ TAMTÉŽ, str. 160

⁶² Srov. McQUAIL, 2009, str. 43

⁶³ TRAMPOTA, 2006 str. 30

⁶⁴ TAMTÉŽ, str. 160

⁶⁵ KOUBSKÁ, 2002

⁶⁶ TRAMPOTA, 2010 str. 160

⁶⁷ TAMTÉŽ, str. 160

Jan Jirák a Barbara Köpplová představují pojetí bulvarizace takto: „Obsahy typické pro bulvární média (zájem o hvězdy zábavního průmyslu, důraz na domácí události, emocionalizace a personalizace politického dění, vulgarizace slovníku, zkracování textu, důraz na barvu apod.) se stále více objevují i v médiích, která se za bulvární nepovažují.“⁶⁸ Tento proces oslabování postavení seriózních médií se často označuje výrazem bulvarizace nebo tabloidizace (angl. tabloidization), odvozeným od slova tabloid.⁶⁹ Termín bulvarizace se často používá pro popis procesu změny zpráv a výkonu médií a způsob jejich reprezentace reality, především změny modelů výběru událostí (zpravodajských hodnot) a způsob jejich prezentace.⁷⁰ Podle Martina Conboye⁷¹ lze bulvarizaci spatřovat též v užívání vulgárního jazyka.

4. Charakteristika zkoumaných deníků

4.1. Deník Blesk

Deník Blesk je český bulvární deník, který je nápodobou švýcarského titulu Blick a na českém mediálním trhu patří k nejprodávanějším. Poprvé vyšel v roce 1992 a zaznamenal fenomenální úspěch. V roce 1993 začalo vydavatelství Ringier vydávat první nedělník na českém trhu – Nedělní Blesk. Postupně se vedle Blesku objevuje Blesk pro ženy, Blesk Hobby, Blesk křížovky a další mnohé tituly.⁷² Dne 30. dubna 2014 společnost CZECH NEWS CENTER a. s. dokončila akvizici české dceřinné společnosti Ringier Axel Springer AG. Společnost CZECH NEWS CENTER a. s. s akcionáři Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem převzala aktivity vydavatelství Ringier Axel Springer CZ a. s. na základě dohody z 20. prosince 2013.⁷³ Deník Blesk má v letech 2011 a 2012 celkem 24 stran.

Deník Blesk má za poslední tři roky průměr tištěného nákladu 360 412 výtisků a prodaného nákladu 280 800 výtisků.⁷⁴ Velikost tištěného i prodaného nákladu v období let 2007-2014 klesá.

⁶⁸ JIRÁK, 2009, str. 258

⁶⁹ TAMTÉŽ str. 258

⁷⁰ TRAMPOTA, 2011, str. 15

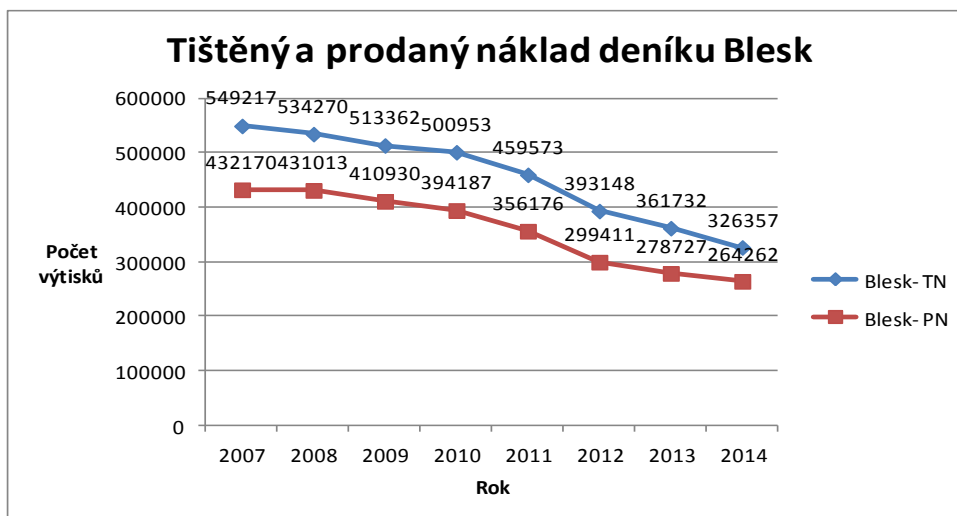
⁷¹ CONBOY, 2010, str. 117

⁷² <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

⁷³ <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

⁷⁴ <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Graf 1, tištěný a prodaný náklad deníku Blesk



Deník Blesk má za poslední tři roky průměr tištěného nákladu 360 412 výtisků a prodaného nákladu 280 800 výtisků.⁷⁵ Velikost tištěného i prodaného nákladu v období let 2007-2014 klesá.

4.2. Deník Aha!

Deník Aha! je český bulvární deník, který vytvořil Ondřej Höppner v roce 2004 a byl také jeho prvním šéfredaktorem. Deník Aha! zpočátku patřil vydavatelství Ebika s.r.o., nyní je současným majitelem a vydavatelem společnost CZECH NEWS CENTER a.s. Šlo o nový bulvární titul, který je bývalým šéfredaktorem Ondřejem Höppnerem považován za důstojnou konkurenci Blesku.⁷⁶ „V roce 2007 byla společnost Ebika ČR, a.s. (*sic!*)⁷⁷ vydávající deník Aha prodána Michaelu Ringierovi a jeho společnosti Ringier ČR, a.s.“⁷⁸ Nákup Aha! ale není nijak výjimečným krokem, firma Ringier se tak už zachovala jednou v roce 1996, když jejímu bulvárnímu deníku Blesk začal konkurovat Expres. „Po koupi deníku Aha nemá v tomto tržním segmentu od roku 2007 opět konkurenci.“⁷⁹ Deník Aha! má v letech 2011 a 2012 celkem 16 stran.

⁷⁵ <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

⁷⁶ Srov. <http://hoppner.cz/aha/>

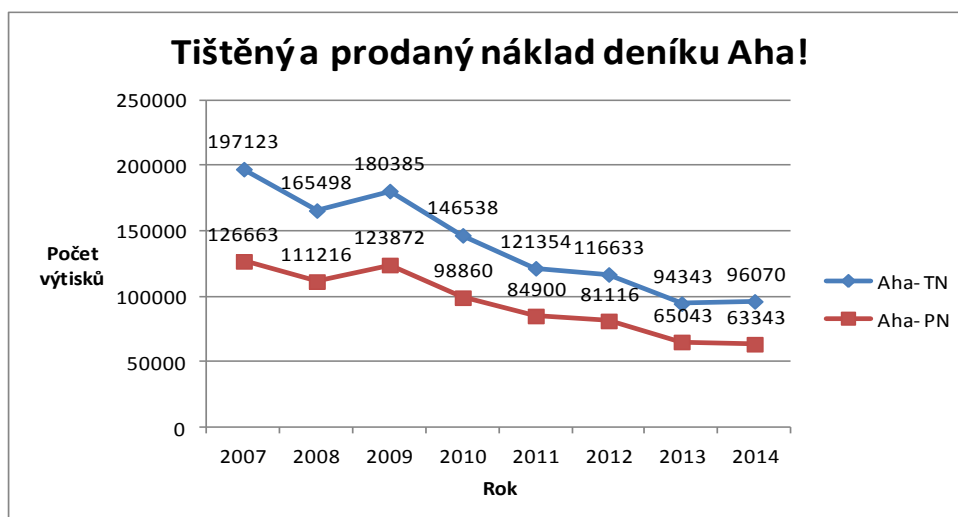
⁷⁷ Ebika byla společnost s ručením omezeným, ne akciová společnost, jak uvádí Karel Hvížďala

⁷⁸ HVÍŽĎALA, 2011, str. 84

⁷⁹ HVÍŽĎALA, 2011, str. 79

Deník Aha! má za poslední tři roky průměr tištěného nákladu 102 348 výtisků a prodaného nákladu 69 834 výtisků (viz Graf 2).⁸⁰ Velikost prodaného nákladu klesá, tištěný náklad se v roce 2014 po období klesání mírně zvedl.

Graf 2, tištěný a prodaný náklad deníku Aha!



Deník Aha! má za poslední tři roky průměr tištěného nákladu 102 348 výtisků a prodaného nákladu 69 834 výtisků (viz Graf 2).⁸¹ Velikost prodaného nákladu klesá, tištěný náklad se v roce 2014 po období klesání mírně zvedl.

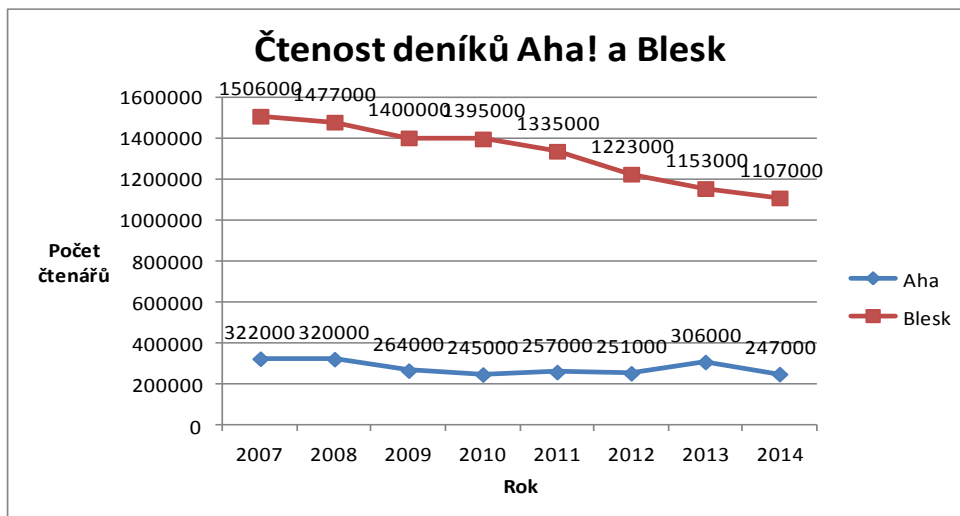
Pro srovnání jednotlivých deníků máme k dispozici i data o počtu čtenářů deníků (viz Graf 3), prováděného společností Unie Vydavatelů.⁸² Na Grafu 4 přinášíme pro lepší vhled do situace srovnání počtu čtenářů deníku Blesk a Aha! za jednotlivé kvartály před sloučením redakcí a po sloučení redakcí.

⁸⁰ <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

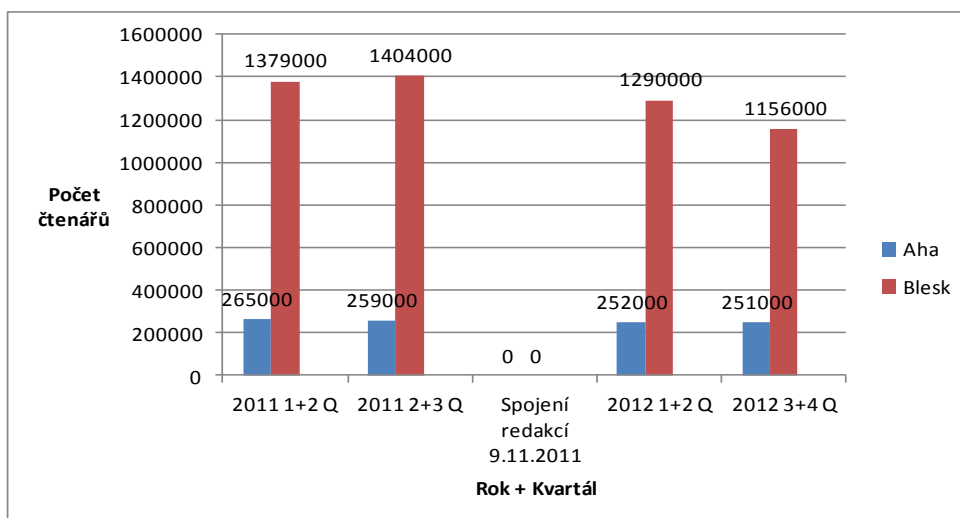
⁸¹ TAMTÉŽ

⁸² http://www.unievychavatelu.cz/cs/unie_vychavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

Graf 3, počet čtenářů deníků Aha! a Blesk



Graf 4, počet čtenářů deníků Aha! a Blesk v kvartálech let 2011 a 2012



Na Grafu 3 můžeme pozorovat klesající počet čtenářů deníku Blesk. Naproti tomu čtenost deníku Aha! výrazně neklesá, ale dá se říci, že osciluje. Po sloučení redakcí v roce 2011 se deníku Blesk počet čtenářů významně snižuje, zatímco deníku Aha! se zpočátku snížil počet čtenářů minimálně, následující rok se počet dokonce zvýšil.

Na Grafu 4 můžeme pozorovat změnu po sloučení redakcí z hlediska kvartálů jednotlivých let. Opět můžeme vidět, že se počet čtenářů u obou deníků před

sloučením redakcí nijak nemění, po sloučení však počet čtenářů deníku Blesk začne ubývat, zatímco počet čtenářů deníku Aha! zůstává téměř stejný.

5. Segmenty obsahové analýzy

5.1. Soft news a Hard news

Jedním z kritérií, jak rozlišit zprávy, je mimo jiné vymezení zpráv mezi soft news a hard news. Tato typologie však nemá přesně vymezené hranice a vyvstává tak problém, do jaké typologie jednotlivé zprávy a články zařadit. O stírání hranic hovoří i Gay Tuchmanová, podle které sice stojí hard news a soft news v opozici, ale do jisté míry mají tendenci se překrývat.⁸³ Soft news a hard news tedy nejdříve popíšeme a poté vymezíme jejich platnost pro náš výzkum.

Typologii soft news a hard news poprvé použila americká medioložka Gay Tuchmanová. Jak podotýká Trampota, zprávy lze odlišit na základě časového průběhu a časového zakotvení události, o níž se referuje.⁸⁴ Tuchmanová právě ve vztahu k aktuálnímu času „konzumace“ zpráv uvádí, že američtí novináři při své redakční práci používají dvě základní typologie. „V první z nich dělí zprávy na horké novinky (hard news) a doplňující informace (soft news), ve druhé rozlišuje bezprostřední zprávy (spot news), vyvíjející se zprávy (developing news) a průběžné zprávy (continuing news).“⁸⁵

Soft news stírá hranice mezi informací a zábavou, takže je velice těžké určit, kde se ona hranice k přesné definici nachází. O tomto problému hovoří i Rainemann a kolektiv ve studii *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*. Studie uvádí, že neexistuje konsenzus v odborné literatuře ohledně definice soft news a hard news. Není to však jediný problém spojený s touto typologií. Ve většině studií se hard a soft news nepoužívají pro popis jednotlivých charakteristik zpravodajství, ale spíše pro popis specifického souboru charakteristik spojeného se zprávami. Autoři studií mají podle Rainmanna a kolektivu rozdílné chápání soft news a hard news, a aby toho nebylo málo, autoři studií rozdílně vymezují jednotlivé kategorie.⁸⁶

⁸³ Srov. TRAMPOTA, 2006, str. 31

⁸⁴ TRAMPOTA, 2006, str. 30

⁸⁵ TAMTÉŽ, str. 30

⁸⁶ REINEMANN a kolektiv, 2012, str. 223-224

Patterson ve své studii například uvádí, že soft news je prakticky vše, co není hard news.⁸⁷ Hard news podle něj odkazují na důležité události velkých světových lídrů, globální problémy nebo významné narušení rutiny každodenního života, jako jsou zemětřesení nebo letecké nehody. Informace o těchto událostech jsou patrně důležité pro schopnost občanů pochopit veřejné záležitosti. Zprávy, které nejsou tohoto typu, jsou označovány jako „soft news“.⁸⁸

Podobné je také rozdělení Tomáše Trampoty, který definuje tyto dvě typologie takto: „Hard news jsou události, které je z nějakého důvodu nutné aktuálně a okamžitě zpracovat a zařadit do zpráv.“⁸⁹ U Trampoty tedy pozorujeme časové hledisko, u Pattersona hledisko obsahové. Hard news jsou podle novinářů informace, které by měli dobře informovaní lidé znát, zatímco soft news se soustředí na běžný život lidí.⁹⁰ Patterson konstatuje, že: „Soft news jsou popsány, ku příkladu, jako zprávy typicky senzační, více osobnostně zaměřené, méně časově ohraničené, praktičtější a zaměřenější na mimořádné incidenty než zprávy ostatní.“⁹¹ Trampota shrnuje rozdělení tak, že hard news se zabývají důležitými událostmi, zatímco soft news záležitostmi zajímavými.⁹²

Matthew A. Baum⁹³ hovoří o soft news ve spojitosti s televizí a publikem. Jak říká, publikum, které vyžaduje témata soft news, nezajímá politika a jejich primární potřebou je zábava, spíše než potřeba být poučován či informován. Jedná se sice o audiovizuální média, Baum však upřesňuje, že se tento jev dá vztáhnout i na periodika.

Při výzkumu jsme objevili zprávy, které se na první pohled jevily jako soft news, ovšem článek a obsah odpovídal zařazení do typologie hard news. Čuřík k tomu dodává: „Na druhé straně ovšem i události z každodenního života, u nichž by se předpokládalo zpracování typu soft news, lze v mnoha případech zpracovat jako hard news.“⁹⁴ O tomto problému se zmiňuje také Reinemann a kolektiv. Pokládají základní otázku, jestli témata hard news nezbytně obsahují tolik důležitosti a témata soft news nikoliv. Jako příklad uvádějí zprávu o vydání nového telefonu na trh. Podle

⁸⁷ PATTERSON, 2000, str. 4

⁸⁸ TAMTÉŽ, str. 3,

⁸⁹ TRAMPOTA, 2006, str. 30

⁹⁰ TAMTÉŽ, str. 30

⁹¹ PATTERSON, 2000, str. 4

⁹² TRAMPOTA, 2006, str. 31

⁹³ BAUM, 2011, str. 6

⁹⁴ ČUŘÍK, 2012, str. 36

nich se nezdá být tato zpráva důležitou pro veřejný přínos. Na druhou stranu, zprávy o celebritách mohou zahrnovat důležité společenské vývoje, kdy například celebrity obhajují určité sociální problémy.⁹⁵

Při výzkumu bylo potřeba dávat pozor zejména na články v sekci *Politika*. Zde se totiž často vyskytovaly články s titulky, které se na první pohled zabývají senzacemi, a tudíž si říkají o zařazení k soft news, ale obsahem článku, stylistickou formou a rešeršní prací musely být zařazeny do typologie hard news.

Inspirací výše zmíněných autorů definujeme pro náš výzkum typologie soft news a hard news na základě kritéria obsahu, a to takto:

Mezi hard news v naší práci řadíme aktuální události nebo mimořádné události, které nabývají místního, regionálního, národního nebo mezinárodního významu. Patří zde politické události, ekonomika, otázka mezinárodních vztahů nebo vědecký vývoj. Mezi hard news řadíme i nejdůležitější události ze světa sportu.

Mezi soft news v naší práci řadíme zprávy, které se soustředí na život jednotlivců. Soft news jsou podávány zábavnou formou, zprávy často referují o životech celebrit, o zajímavostech a kuriozitách. Mezi soft news patří i různé rady čtenářům a zprávy se zvýšenou mírou atraktivity.

5.2. Domácí a zahraniční zpravodajství

Bulvární tisk tíhne k preferenci soft news a domácího zpravodajství. Preference domácího zpravodajství však není trend pouze bulvárních deníků. Široké publikum se o zbytek světa zajímá jen velmi omezeně. „Dá se to vypořádat už léta na klesající sledovanosti zahraničních magazínů obou německých veřejnoprávních televizních stanic (Auslandsjournal a Weltspiegel).“⁹⁶ O úbytku zahraničních redakcí a zahraničního zpravodajství se vyjádřila i Pamela Constablová,⁹⁷ která tvrdí, že místo rozšiřování zpravodajství o mezinárodních záležitostech se zpravodajství naopak omezuje, a to trvale. Russ-Mohl tvrdí, že novináři se i přes rostoucí

⁹⁵ Srov. REINEMANN a kolektiv, 2012, str. 223-224

⁹⁶ RUSS-MOHL, 2005, str. 160

⁹⁷ Srov. CONSTABLOVÁ, 2007, str. 1

globalizaci a internacionalizaci stále starají jen o to, co je nejbližší.⁹⁸ Za příčinu omezení zahraničních příspěvků mohou dva důvody. První, že disponovat vlastními zpravodaji v zahraničí je příliš nákladné a druhý, že se publikum o zbytek světa zajímá pouze sporadicky.⁹⁹ Stejně tak se o snižování zahraničních témat vyjadřuje McChesney. Podle něj tato krize žurnalistiky zapříčinila degeneraci mezinárodního zpravodajství.¹⁰⁰ Constablová mluví také o rušení zahraničních redakcí, kdy v osmdesátých letech měla každá velká americká televizní společnost 15 zahraničních kanceláří, dnes jich má pouze pět nebo šest.¹⁰¹ Podle McChesneyho souvisí toto snižování stavů s komercialismem žurnalistiky.¹⁰² Tento trend lze spatřovat také u českých médií, a to nejen bulvárních, ale také audiovizuálních. Například studie Barnetta – Gabera prokázala, že se společnost BBC věnuje stejnému množství zahraničních zpráv, zatímco společnosti ITN a Sky snížily svá množství zahraničního zpravodajství.¹⁰³

Pro náš výzkum definujeme typologie domácího a zahraničního zpravodajství na základě kritéria obsahu, a to takto:

Domácí zpravodajství je takové, kde daný tisk působí jako domácí. Zahraniční zpravodajství pak přesahuje hranice domácího zpravodajství. Pro upřesnění uvádíme vzorový příklad z bulvárního prostředí: Pokud je česká zpěvačka Iveta Bartošová unesena do Itálie, jedná se o zahraniční zpravodajství. Když ale zahraniční dědička hotelového impéria Paris Hilton přicestuje do Prahy, jedná se o domácí zpravodajství. Komplexně je možno říci, že domácím zpravodajstvím se rozumí zpravodajství takové, které referuje o dění na území České republiky. Pokud není uvedeno jinak, důležitá pro nás bude vždy geografická poloha.

5.3. Titulky

Novinový titulek je jedním ze základních prvků žurnalistiky. „Titulky jsou osobitou a plně funkční součástí psaných komunikátů publicistického stylu a všech

⁹⁸ Srov. RUSS-MOHL, 2005, str. 160

⁹⁹ Srov. TAMTÉŽ, str. 160

¹⁰⁰ Srov. McCHESNEY, 2009, str. 65-70

¹⁰¹ Srov. CONSTABLOVÁ, 2007, str. 1

¹⁰² Srov. McCHESNEY, 2009, str. 65-70

¹⁰³ BARNETT – RAMSSAY, 2012, str. 15

jeho dílčích stylových sfér a jejich formulace bývá ukázkou tvůrčího přístupu původce komunikátu k jeho obsahu, cíli a funkci.¹⁰⁴

Jaroslav Bartošek¹⁰⁵ uvádí, že v minulosti převažoval názor, podle kterého mají být titulky stručné a neúplné, zatímco později se charakter titulků proměnil a zůstala jim nejen orientační funkce, ale vzrostla i úloha poutací a výtvarná (hlavně u bulvárního tisku).¹⁰⁶ Podle Evy Minářové¹⁰⁷ právě v denním tisku titulek rozhoduje o tom, zda čtenář bude sledovat další části textu.

Titulky však mohou působit i v opačném smyslu než jen jako lákadlo k přečtení. Jak podotýká Marie Čechová, tyto titulky mohou předjímat konec vlastního sdělení. „Je tomu tak např. (ale nejen) u novinových článků, protože čtenář novin je především čtenářem titulků, a proto mu autor prozradí pointu dříve než průběh řešení problému (Sparta:Slavia 3:2) (...).“¹⁰⁸ „Novinové titulky upoutávají pozornost čtenářů k článkům, orientují je v rubrikách a na stránkách, naznačují důležitost článků a jsou složkou výtvarné hodnoty periodika.“¹⁰⁹ U bulvárních deníků můžeme konstatovat, že titulek prodává noviny. Podle Burnsové¹¹⁰ budí titulek zvědavost a může u čtenářů vyvolávat silné emoce, například pobavení, smutek nebo hněv. Titulky tedy poutají čtenářovu pozornost a aktivizují čtenáře. Primárním úkolem titulků je podat co nejvíce informací formou adekvátní danému obsahu.¹¹¹

Hodgson tvrdí, že autor titulků má dvě hlavní funkce a obě souvisejí s manipulací se slovy. Je to člověk, který „skládá a filtruje materiál tak, aby vybrousil jeho podstatu do prostého sdělení, které se dožaduje: ‚přečti si mne‘.“¹¹²

Jaroslav Bartošek¹¹³ uvádí, že bulvární titulky vynikají nejen velikostí písma a barvou, ale doplňují je velké barevné fotografie; to vše uspokojí potřebu a zájem mnoha čtenářů natolik, že nemají dále potřebu si texty a zprávy přečíst. „Bulvární listy dávají přednost velkým typům písma a tvar listu je užší, z čehož vyplývá, že titulek může obsahovat spíše kratší slova.“¹¹⁴ Marie Čechová¹¹⁵ také

¹⁰⁴ ČECHOVÁ, 2008, str. 270

¹⁰⁵ BARTOŠEK, 2001, str. 69

¹⁰⁶ TAMTÉŽ, str. 69

¹⁰⁷ MINÁŘOVÁ, 2011, str. 255

¹⁰⁸ ČECHOVÁ, 2008, str. 128

¹⁰⁹ BARTOŠEK, 2001, str. 69

¹¹⁰ BURNSOVÁ, str. 140

¹¹¹ <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=5724>

¹¹² BURNSOVÁ, str. 140

¹¹³ Srov. BARTOŠEK, 2001, str. 72

¹¹⁴ BURNSOVÁ, 2004, str. 140

¹¹⁵ ČECHOVÁ, 2008, str. 271

konstatuje, že kromě běžných oznamovacích výpovědí narůstají u publicistických titulků výpovědi s tázací funkcí. V seriózních médiích by se neměly objevovat titulky s otazníkem a stejně tak s vykřičníkem. Opak je tomu u bulvárních médií, které je užívají velmi hojně.¹¹⁶ Právě u bulvárního zpravodajství se můžeme setkat se zvýšeným počtem vykřičníků a otazníků, a to nejen uvnitř deníku, ale také na jeho titulní straně. Hodgson tvrdí, že vykřičníky se často objevují v bulvárních titulcích a autoři jim přisuzují jakousi magickou moc, které čtenář není schopen odolat.¹¹⁷

5.4. Vulgarismy a nadávky

Úvodem této kapitoly musíme zdůraznit, že česká akademická obec vulgárním výrazům nevěnuje podstatnou pozornost. Jak konstatuje Oldřich Uličný: „Současná česká jazykověda si vulgárního vyjadřování zevrubně a analyticky příliš nevěnuje.“¹¹⁸ „Definice toho, co je vulgární, není jednotná, a to ani v odborné oblasti.“¹¹⁹ Vulgární vyjadřování je sice v životě dnešní společnosti poměrně běžné, ovšem pronesení takovýchto vulgárností na veřejnosti stále budí rozpaky a emoce. O stírání hranic píše i Oldřich Uličný ve svém článku *Lingvistické a psychosociální aspekty užívání agresivních verbálních prostředků, zvl. vulgarismů, v současné veřejné české komunikaci*, kde podotýká, že jeho vymezené kategorie nemají pevné hranice.¹²⁰ Marie Čechová podotýká, že: „Negativní expresivita se mnohdy postupně stírá, kromě toho je dnes jazykové společenství k pejorativním výrazům mnohem tolerantnější než kdysi.“¹²¹ Možná je právě toto důvodem k nesnadnému zařazení vulgarismů, protože nemáme jasně definovatelné hranice.

Podle Encyklopedického slovníku češtiny (dále jen ESČ) je vulgarismus obvykle lexikální prostředek soukromé konverzace, který je nositelem expresivního odstínu obhroublosti a dostává se tak za jistých komunikačních podmínek do rozporu s jazykovou etiketou.¹²² Na otázku, co je to vulgarismus, odpovídá i Timothy Jay. Ten používá termíny tabu nebo nadávka vzájemně k popisu lexika útočného emocionálního jazyka. Tabu je podle něj zákaz nebo potlačení v důsledku

¹¹⁶ Srov. ČUŘÍK, 2012, str. 52

¹¹⁷ HODGSON, 2013

¹¹⁸ ULIČNÝ, 2009, str. 43

¹¹⁹ BLÁHA, 2012, [online]

¹²⁰ Srov. ULIČNÝ, 2009, str. 43

¹²¹ ČECHOVÁ, 2008, str. 140

¹²² BACHMANNOVÁ, 2002, str. 533

společenského zvyku či odporu.¹²³ Za vulgarismy jsou nejčastěji považována slova, nebo slovní spojení, která v komunikaci, zejména veřejné, pocitujeme jako hrubá, sprostá, nízká, neslušná, tedy společensky nevhodná, nepřipustná.¹²⁴ Podle Timothy Jaye je tabu v jazyce starobylé: neuctivost (světská neuctivá řeč) a rouhání (útoky na náboženství) byly zakázány náboženskou autoritou od biblických dob. Proč jsou některé činy nebo slova definována jako tabu, ale není vždy jasné.¹²⁵

Podle Lubomíra Ďuroviče je účelem klení vyjádření maxima expresivity a právě expresivitou dosahujeme porušování společenských tabu.¹²⁶ Oldřich Uličný konstatuje, že používáním vulgarismů si člověk „psychicky“ uleví. Jak ale podotýká: „Expresivita vytrhává z každodennosti, ale vulgarismus? Ten jako specifický prostředek exprese i apelu odreagovává stres, vyjadřuje agresi a může přinést ulehčení, ale bývá i ventilem zloby a nenávisti často bez vnější příčiny.“¹²⁷ Užívání vulgarismů úzce souvisí se záměrem upoutávání pozornosti. V ESČ¹²⁸ je například uvedeno, že mluvčí užívají vulgarismy také záměrně, aby šokovali účastníka konverzace.

Martin Conboy hovoří o spojitosti bulvarizace s vulgárním jazykem. „Bulvarizace se může týkat zvyšování zpráv o celebritách, zábavě, životním stylu, osobních problémech, zvyšování senzacechtivosti, užívání obrazů a sloganů z titulků, vulgárního jazyka.“¹²⁹

Timothy Jay rozděluje vulgarismy a tabu na skatologické¹³⁰ a nechutné objekty (hovno, sračka), některé zvířecí pojmenování (prase, čubka), etnické-rasové-genderové nadávky (negr, buzna), urážky na vnímání fyzické, psychické nebo sociální deviace (retard, debil), narážky na předky nebo rodinu (zkurvysyn, bastard), substandardní vulgární termíny (fart face¹³¹) a ofenzivní slang (clusterfuck¹³²). Oldřich Uličný rozděluje agresivní verbální prostředky do čtyř kategorií. Jde především o nadávky (ty idiote), frazémy z oblasti sexu a vylučování (pornolálie

¹²³ JAY, 2009

¹²⁴ BLÁHA, 2012, [online]

¹²⁵ JAY, 2009

¹²⁶ Srov. ĎUROVIČ 1996, str. 46-7

¹²⁷ ULIČNÝ, 2009, str. 46

¹²⁸ TAMTÉŽ, str. 534

¹²⁹ CONBOY, 2011, str. 117-118

¹³⁰ KRAUS, 2005: Týkající se výkalů

¹³¹ Volně přeloženo jako uprděný xicht

¹³² Americký slangový výraz používaný vojáky nebo armádou pro pohromu či neštěstí

a koprofálie¹³³), kletby, původně urážky svatých (proboha) a zhrubělé prostředky (dát někomu přes hubu, přes držku). Ďurovič rozdělil spektrum do tří hlavních typologických hodnot: sexuální, análně vylučovací a eschatologické.¹³⁴ Ďurovičovu typologii převzali i výzkumníci Vojtěch Franče a Munír Hassairi, kteří prováděli výzkum na téma: Vulgarismy v ČR. „Všechny české nadávky (s výjimkou inovované kurvy, která dnes představuje očividně nejexpresivnější nadávku) stejně jako metafory jsou založeny na slovech představujících lidské výkaly, vylučovací orgány a s vylučováním spojené fyziologické procesy.“¹³⁵ Pro větší přehlednost je ale užitečné si tabuizovaná slova a vulgarismy kvalifikovat a zařadit je do typologie, které reprezentují. Nejčastěji tedy sexuální tabu, náboženské tabu a vyměšování.¹³⁶

6. Analytická část

V analytické části zkoumáme metodou kvantitativní obsahové analýzy počet jednotlivých segmentů bulvarizace, tedy soft news a hard news, dále počet domácího a zahraničního zpravodajství a výskyty interpunkcí v hlavních titulcích na titulních stranách zkoumaných deníků. Zkoumáme počet stejných zpráv, tedy jestli se v některém vydání v roce 2012 objevily stejné články, popřípadě titulky. Posledním zkoumaným aspektem jsou vulgarismy, které zařazujeme do příslušných kategorií a popisujeme.

6.1. Analýza Soft News a Hard News

Prvním zkoumaným jevem v analytické části je zastoupení soft news a hard news v letech 2011 a 2012. Chceme tak zjistit, jestli proběhla změna po akvizici redakcí zkoumaných deníků, tedy jestli vzrostl počet zkoumaných jevů u některého z deníků.

¹³³ KRAUS, 2005: Chorobné nutkání užívat hrubých, obscénních slov

¹³⁴ Srov. ĎUROVIČ 1996, str. 46-9

¹³⁵ FRANČE, HASSAIRI, 2009

¹³⁶ JAY, 2009, str. 6

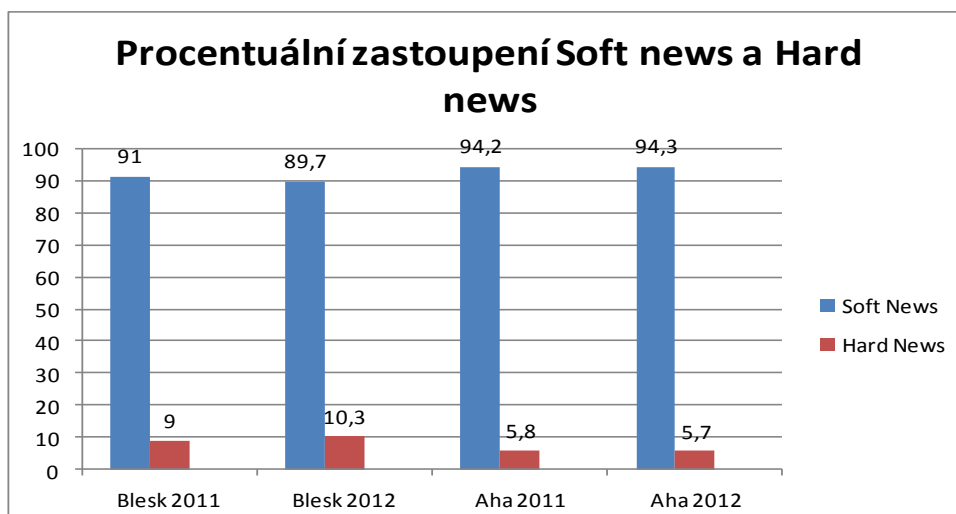
Tabulka 3, počet soft news a hard news za období 2011 a 2012

Název	Typ zprávy	2011		2012	
		Počet článků	%	Počet článků	%
Blesk	Soft News	861	91	743	89,7
	Hard News	85	9	85	10,3
	Celkem	946	100	828	100
Aha!	Soft News	755	94,2	681	94,3
	Hard News	46	5,8	41	5,7
	Celkem	801	100	722	100

Oba deníky obsahují především soft news, a to jak v roce 2011, tak i o rok později, naopak hard news mají zastoupení minimální. Tabulka 3 udává přesný počet námi zkoumaných aspektů. V roce 2011 se v deníku Blesk objevilo celkem 861 článků soft news a 85 článků hard news, o rok později počet soft news poklesl, počet hard news však zůstal stejný. Jiné tomu není ani u deníku Aha!, jelikož počet soft news taktéž poklesl, ovšem na rozdíl od deníku Blesk poklesl i počet hard news.

Z hlediska procentuálního zastoupení se celkový počet soft news a hard news ani po spojení redakcí nijak zásadně nemění. Na grafu je možno vidět, že v roce 2011 bylo u Blesku zastoupení soft news 91 %, za rok pokleslo toto zastoupení jen o 1,3 % na 89,7 %. U deníku Aha! je tomu tak stejně, zde jsou dokonce výsledná procenta téměř totožná. Zastoupení hard news se v obou denících promítá zejména v rubrice *Politika*, zbytek deníku obsahuje většinou soft news. Hard news proto nemůže růst, pokud má zastoupení pouze v jedné sekci.

Graf 5, zastoupení soft news a hard news za období 2011 a 2012



6.2. Analýza Domácího a Zahraničního zpravodajství

Druhým zkoumaným aspektem je zastoupení domácích a zahraničních zpráv. Při pohledu na Tabulku 4 můžeme vidět, že zastoupení domácích zpráv je procentuálně největší. U obou deníků neklesl počet procent za zkoumané období pod 70 %. V deníku Blesk po akvizici redakcí poklesl počet domácích článků. Stejně tak počet domácích článků v deníku Aha! poklesl, byť nikterak výrazně.

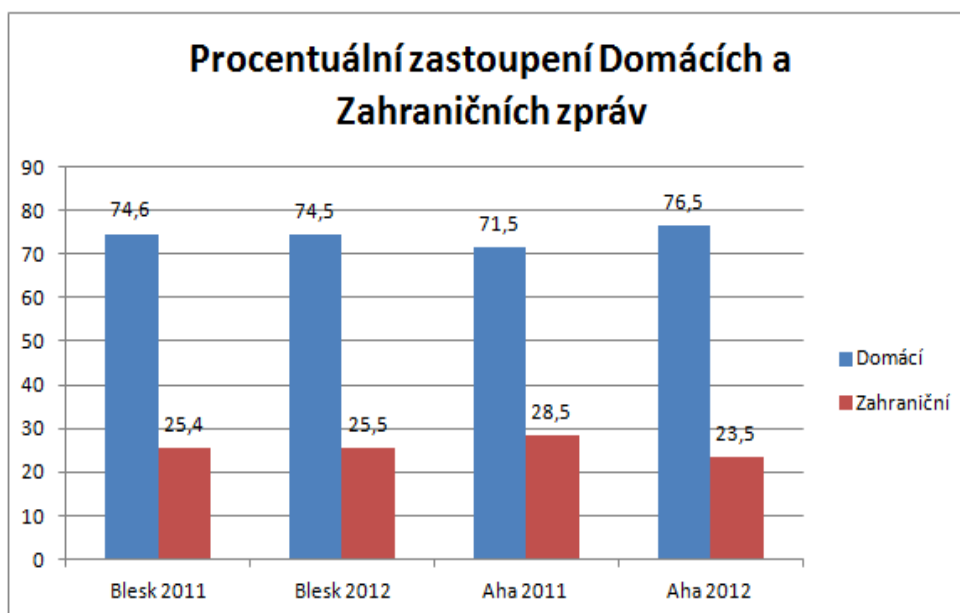
Tabulka 4, počet domácích a zahraničních zpráv za období 2011 a 2012

		2011		2012	
Název	Typ zprávy	Počet článků	%	Počet článků	%
Blesk	Domácí	705	74,6	619	74,5
	Zahraniční	239	25,4	211	25,5
	Celkem	944	100	830	100
Aha!	Domácí	570	71,5	549	76,5
	Zahraniční	227	28,5	168	23,5
	Celkem	797	100	717	100

Z Tabulky 4 je patrné, že se počet domácích i zahraničních zpráv v deníku Blesk změnil jen minimálně. Zatímco v roce 2011 bylo zastoupení domácích zpráv v Blesku 74,6 %, o rok později je toto procento jen o desetinu menší. Z toho vyplývá, že Blesk se v tomto ohledu nezměnil a zůstal stabilním i po sloučení redakcí. Zastoupení zahraničních zpráv v deníku Blesk se nijak zásadně nemění. Naproti tomu se v deníku Aha! počet zahraničních zpráv zmenšil téměř o šedesát. Aha! zaznamenalo tedy markantnější úbytek oproti Blesku. Zahraniční zpravodajství se ve zkoumaných denících projevuje zejména v sekci *Sport* a také na posledních stranách deníků, jenž jsou u obou deníků věnovány kuriozitám a celebritám ze světa.

Na Grafu 6 lze pozorovat velký úbytek zahraničních zpráv v deníku Aha! na úkor zpráv domácích. V roce 2011 bylo procentuální zastoupení zahraničního zpravodajství 28,5 %, o rok později zastoupení pokleslo na 23,5 %. Z grafu 6 tedy vyplývá, že deník Aha! po akvizici snížil počet zahraničního zpravodajství a zvýšil počet zpravodajství domácího, což je jeden z aspektů bulvarizace a komercializace.

Graf 6, procentuální zastoupení domácích a zahraničních zpráv



6.3. Analýza článků

V této části výzkumné práce jsme se zabývali počtem stejných článků. Hledali jsme jak stejná témata se stejným obsahem článku, tak i duplicitní články, tedy zprávy, které jsou si skladbou slov totožné.

Tabulka 5, počet stejných článků

Rok	Počet článků se stejným tématem a podobné obsahem	Počet identických článků
2011	52	0
2012	55	0

Z Tabulky 5 je patrné, že deníky před sloučením redakcí i po sloučení redakcí disponují vyrovnaným počtem článků se stejným tématem, ale jinou obsahovou skladbou. Přibližně jsou to průměrně dva články se stejnou tematikou za jedno vydání. Kromě stejných fotografií se v některých případech v obou denících objevily i stejné titulky, popřípadě titulky velmi podobné. Z tohoto výzkumu však vyplývá, že deníky Aha! a Blesk ve výzkumném vzorku nezveřejnili ani jednu identickou zprávu.

Potvrdila se tak výše zmíněná odpověď Radka Laina. I přes fakt, že deníky nedisponují ani jedním identickým článkem můžeme konstatovat, že deníky výrazně spolupracují. Spolupráci lze pozorovat na konstrukci titulků.

Stejně titulky se objevily v obou denících 20. 2. 2012 hned dvakrát.

- *Příbo, děkujeme!* - Titulek oznamuje smrt bývalého ředitele fotbalového klubu Bohemians 1905.
- *Zastřelím tě!* – Titulek oznamuje výroky boxera Derecka Chisora po prohraném zápase.

Stejný titulek se objevil i 5. 6. 2012.

- *Přišel o nohu!* – Titulek oznamuje událost, kdy mladý hokejista přišel o nohu vinou pádu a následného přejetí nákladním automobilem.

Velmi podobné titulky se objevily 23. 3. 2012, kde je popisována událost lyžování žokeje Josefa Váni. Blesk vyšel ten den s titulkem: *Žokej Váňa si osedlal lyže*, zatímco deník Aha! vyšel s titulkem: *Osedlal si lyže*. Zajímavou hru s titulky můžeme pozorovat v článku u vydání ze dne 26. 2. 2012, který popisuje kuriózní nehodu krasobruslařky, které vypadlo při jízdě nádro. Deník Aha! nazval titulek k článku *Krasobradavky*, deník Blesk nazval titulek k článku *Prsobruslení*.

V roce 2011 se ve zkoumaných denících neobjevuje ani jeden totožný titulek. Objevuje se zde pouze podobný titulek, a to ze dne 27. 1. 2011. V deníku Blesk vyšel titulek *Američané ji už pohřbili!*, v deníku Aha! vyšel titulek *V Americe už ji pohřbili!*

V obou zkoumaných letech se několikrát objevila stejná událost na titulních stranách zkoumaných deníků. V roce 2012 je to například hlavní zpráva o vraždě na televizi Prima (viz Obrázek 3) ze dne 20. 2. 2012 a hlavní zpráva o Vendule Svobodové (viz Obrázek 4) ze dne 26. 1. 2012. V roce 2011 je to například hlavní zpráva o úmrtí Aničky (viz Obrázek 5) ze dne 17. 3. 2011 a hlavní zpráva o rozchodu Mirky Čejkové s Markem Vítem (viz Obrázek 6) ze dne 15. 6. 2011.

6.4. Analýza fotografií

V této části výzkumné práce jsme se zabývali počtem stejných fotografií. Hledali jsme pouze identické fotografie. Často se stávalo, že některé fotografie byly téměř totožné, vyfocené jen o moment později. Z tohoto úhlu pohledu však nemůžeme rozlišit, zda fotografie pochází od jednoho fotografa určitého deníku, popřípadě od více zdrojů. Proto do tohoto výzkumu podobné fotografie nezařazujeme a vyhledáváme pouze fotografie identické.

Tabulka 6, počet identických fotografií

Rok	Počet stejných fotografií
2011	20
2012	16

Z Tabulky 6 lze vyčíst, že se počet identických fotografií po akvizici redakcí zmenšil, byť nikterak markantně. Co ale stojí za zmínku je fakt, že bulvární deníky s fotografiemi pracují. Fotografie totiž nejen ořezávají nebo mění jejich sytost a kontrast, ale také zrcadlově převracejí. Ve zkoumaných letech jsme našli několik případů zrcadlově převrácených fotografií. Deníky se tak snaží docílit určité rozdílnosti, abychom je chápali jako dva odlišné segmenty bulvárního trhu. Další práci na fotografiích můžeme pozorovat na úpravě obličeje, respektive jeho záměrné zakrývání a cenzurování. V jednom deníku tedy nalezneme fotografii obličeje s černým pásem přes oči jako cenzurou, v druhém deníku nalezneme stejnou fotografii bez jakékoliv cenzury (viz obrázek 7).

Ve zkoumaných letech se objevily také stejné fotografie na titulních stranách deníků. Jako příklad uvádíme akty Hany Mašlíkové s cizí ženou, které se objevily na titulních stranách obou deníků ve vydání 1. 3. 2011 nebo zprávu o úmrtí Eduarda Janoty ve vydání ze dne 21. 5. 2011, kde oba deníky použily stejnou fotografii na svých titulních stranách.

6.5. Interpunkce v titulcích

Jelikož je o bulváru všeobecně známo, že používá ve svých denících mnoho interpunkčních znamének, zejména pak vykřičníků i otazníků, rozhodli jsme se titulky s interpunkcí spočítat a kvalifikovat. Podle Libuše Koubské je pro bulvární tisk typické velké zastoupení vykřičníků a otazníků.¹³⁷ Nutno dodat, že deník Aha! má vykřičník už v samotném názvu. Nadměrné užívání interpunkčních znamének je jedním z hlavních rysů bulvarizace. Titulky jsme si definovali v kapitole 5.3, v této kapitole si je rozdělíme do základních kategorií na titulky obsahující vykřičník, otazník, tři tečky, popřípadě titulky bez interpunkce a u každého rozdělení uvedeme několik vzorových příkladů. Toto základní rozdělení rozšiřujeme o aspekt zvaný kombinace, tedy spojení vykřičníku, otazníku a jiných interpunkčních znamének do jednoho titulku.

6.6. Typologie titulků

O navyšování vykřičníků a otazníků hovoří Libuše Koubská,¹³⁸ podle které je bulvár naplněn vykřičníky a otazníky. Stejný názor vyjadřuje i Hodgson¹³⁹, který tvrdí, že vykřičníky jsou pro bulvární média typické. Následná rozdělení popisují typologii titulků a každá typologie obsahuje příklad z deníků.

6.6.1. Titulky s vykřičníkem

Titulky s vykřičníkem se v denících objevují nejčastěji. Vykřičníky nejčastěji označují rozkaz, zvolání, zákaz, ojedinele také oznamovací způsob.

- *Lupénku si spletli se „štípanci much“! (31. 3. 2012, Aha!)*
- *Dala manželovi kopačky! (15. 6. 2011, Aha!)*
- *Když našli její tělo, on seděl u piva! (17. 3. 2011, Blesk)*
- *Standa se stěhuje! (28. 2. 2012, Blesk)*

¹³⁷ KOUBSKÁ, 2002

¹³⁸ Srov. KOUBSKÁ, 2002

¹³⁹ HODGSON, 2013

6.6.2. Titulky s otazníkem

Titulky s otazníkem se v denících vždy dotazují na určitou informaci. Tento typ titulků nejčastěji vyjadřuje otázku.

- *Kdo jí vysával účet? (2. 4. 2011, Blesk)*
- *Proč ještě nenašel tu pravou? (19. 5. 2012, Aha!)*
- *Rozchod? (21. 2. 2011, Blesk)*
- *Táta, nebo milenec? (13. 6. 2012, Blesk)*

6.6.3. Titulky s třemi tečkami

U titulků naznačují tři tečky na konci věty výpustku. Věta někdy jen naznačuje, ale neudává celou informaci a láká tak k nahlédnutí do deníku. Většinou tři tečky jen nahrazují oznamovací konstrukci.

- *Noc v cizím hotelu... (13. 5. 2011, Aha!)*
- *Když Gott s Bleskem snídá... (14. 7. 2012, Blesk)*
- *Staral se o ni až do konce... (21. 6. 2012, Blesk)*
- *Zapomněla, kdo byla... (1. 3. 2011, Blesk)*

6.6.4. Titulky bez interpunkce

Titulky bez interpunkce sdělují základní informaci bez jakéhokoliv příznaku. Tento typ titulků označuje nejčastěji oznamovací způsob.

- *Před svatbou se ukrývají na ambasádě (15. 6. 2011, Aha!)*
- *Nikdy jsme spolu nežili (19. 5. 2012, Aha!)*
- *Smrtící bakterie dorazila do Česka (30. 5. 2011, Blesk)*
- *Matyášek je naše štěstí (3. 2. 2012, Blesk)*

6.6.5. Kombinace titulků

Jelikož se některé z výše zmíněných interpunkčních znamének objevily v jednom titulku, vytvořili jsme pro tyto účely samostatnou typologii. Tato typologie obsahuje jak titulky s vykřičníkem, tak titulky s otazníkem nebo bez interpunkce.

V ojedinělých případech se objevují znaménka hned za sebou, především v případě zesílené otázky, tedy kombinace otazníku, následovaného vykřičníkem. Existují i případy titulků, kde se objevily tři typy najednou: vykřičník, otazník a věta bez interpunkce.

- *Náhlá operace! Bojí se rakoviny (23. 6. 2011, Blesk)*
- *Vilmo, ty už se stěhuješ?! (4. 2. 2011, Aha!)*
- *Konec regulovaných nájmu
Vyděláte na tom! Kolik? (25. 4. 2012, Aha!)*
- *Těhotná Agáta Hanychová
Svatba? Proboha ne! (11. 1. 2011, Aha!)*

6.7. Analýza interpunkce

V Tabulce 7 je znázorněn počet jednotlivých interpunkčních znamének v hlavních titulcích v denících za roky 2011 a 2012. Z tabulky lze vyčíst, že zatímco deník Aha! po spojení redakcí zvýšil počet vykřičníků v titulcích, u Blesku se významná změna v tomto ohledu nekonala. Právě naopak, počet vykřičníků významně klesl a jen nepatrně převažuje nad počtem titulků bez interpunkce. Počet titulků bez interpunkce se u deníku Blesk zvýšil, samozřejmě na úkor titulků s vykřičníky. Kompletní součet titulků je u deníku Aha! přibližně stejný za oba zkoumané roky, stejně tak i u deníku Blesk.

Tabulka 7, interpunkce v titulcích

	Vykřičníky	Otazníky	Bez interpunkce	Kombinace	Tři tečky	Celkem
Aha 2011	50	7	35	5	2	99
Aha 2012	59	7	27	5	5	103
Blesk 2011	51	6	26	7	2	93
Blesk 2012	43	1	41	4	3	92

Při tomto výzkumu nás také zajímalo, jak s titulky operuje konkurence Aha! a Blesku z řad seriózního tisku. Vybrali jsme si proto stejné zkoumané dny i roky z deníku Mladá fronta DNES – Střední Morava.

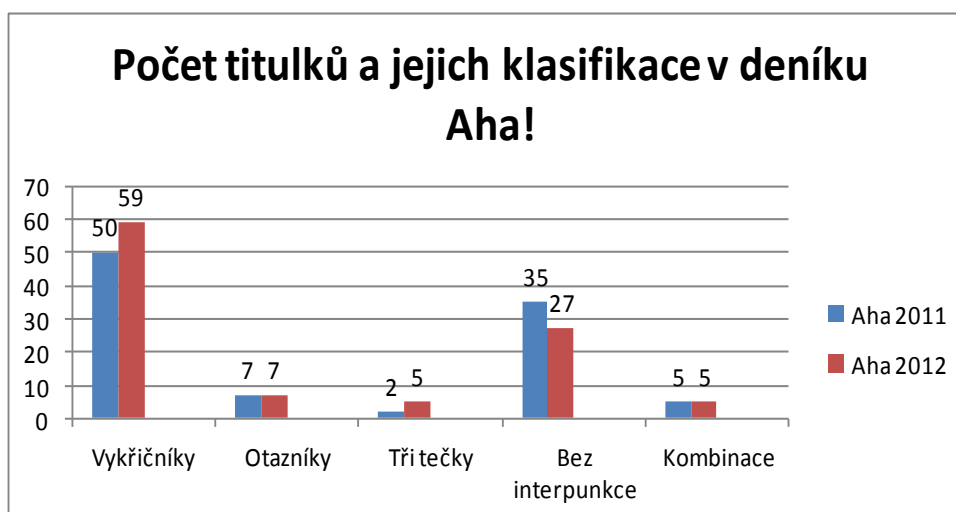
Tabulka 8, interpunkce v titulcích Mf DNES

	Vykřičníky	Otazníky	Bez interpunkce	Tři tečky	Kombinace	Celkem
DNES 2011	1	7	186	0	13	207
DNES 2012	3	2	168	1	15	189

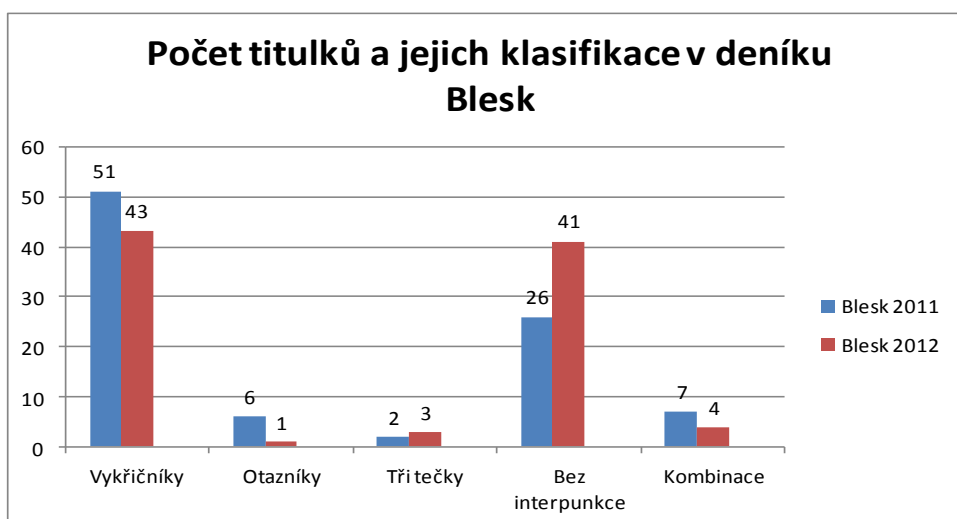
Na příkladu výzkumu titulků seriózního a bulvárního média lze jasně vidět jednotlivé hranice, kterými se daná média vymezují. Bulvár je známý svým nadměrným užíváním vykřičníků a otazníků, které dokazujeme v Tabulce 7, oproti tisku serióznímu, kde převládají oznamovací větné konstrukce v titulcích (viz Tabulka 8).

Graf 7 dokazuje, že se mezi lety 2011 a 2012, tedy po akvizici redakcí, udála změna především v počtu titulků s vykřičníkem, jak jsme již konstatovali dříve. Vzrostl také počet titulků s třemi tečkami, byť nikterak dramaticky. Ostatní počty zůstávají stejné. U deníku Aha! jsme zaznamenali meziroční pokles v počtu oznamovacích titulků a meziroční nárůst rozkazovacích titulků. Graf 8 dokazuje, že v deníku Blesk lze vidět výrazný úbytek titulků s vykřičníkem. Ubylo též titulků s otazníkem a také kombinace. Narostl počet titulků bez interpunkce, což je, zejména u největšího bulvárního deníku u nás, velmi zvláštním jevem.

Graf 7, počet titulků v deníku Aha!



Graf 8, počet titulků v deníku Blesk



6.8. Typologie vulgarismů

V následující kapitole si rozdělíme jednotlivé vulgární výrazy do typologií a následně je popíšeme. Definice toho, co je a není vulgární, je v současné době těžká. Proto jsme si nejdříve sestavili typologii, která se shoduje s typologií Oldřicha Uličného. Uličný rozděluje agresivní verbální prostředky do čtyř kategorií. Jde především o nadávky (ty idiote), frazémy z oblasti sexu a vylučování (pornolálie a koprolálie), kletby, původně urážky svatých (proboha) a zhrubělé prostředky (dát někomu přes hubu/ přes držku).¹⁴⁰

Pro náš výzkum jsme vyřadili typologii kleteb, protože expresivní výrazy znevažující náboženské hodnoty ztrácí na své síle účinku.¹⁴¹ Dále jsme si rozdělili frazémy z oblasti sexu a vylučování na dvě různé typologie, a to sexuální oblast a análně-vylučovací oblast. Dále jsme také spojili typologii nadávek a zhrubělých prostředků do jedné typologie. Většina vulgarismů se objevuje v denících jako nadávky, některé mají silně vulgární příznak, některé pouze slabě (*Kurva – Blbeček*). Typologii jsme vytvořili zejména proto, abychom dostali přehled, jakou typologii preferují zkoumané deníky.

Naše typologie vulgarismů se dělí na:

¹⁴⁰ ULIČNÝ, 2009, str. 43

¹⁴¹ FRANČE, HSSAAIRI, 2009

- 1) Zhrubělé prostředky
- 2) Análně- vylučovací oblast
- 3) Sexuální chování

Všechny vulgární výrazy uvádíme v nominativu singuláru v základním slovníkovém tvaru. Pokud se jeden vulgarismus objeví v článku víckrát, v analýze jej uvádíme pouze jednou. V příkladech cenzurujeme pouze popisované slovo, přesně tak, jak bylo uvedeno v denících.¹⁴² Ostatní slova v příkladech ponecháváme bez cenzury. I když se častokrát objevují stejné vulgarismy v různých vydáních, my zde uvádíme vždy jen jeden příklad a jedno použití vulgarismu. Všechny námi nalezené vulgarismy nebo nadávky se shodují s kontroverzním seznamem¹⁴³ vydaným Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.¹⁴⁴

6.8.1. Zhrubělé prostředky

Mezi zhrubělé prostředky řadíme v našem výzkumu taková slova, která nezbuzují přílišné pohoršení a nejsou společností chápána jako explicitně vulgární. Jedná se zejména o slova *debil*, *žumpa*, *imbecil*, *blbeček*, *kretén*, *prasák*, *svině*, a slovní spojení *huba nevytěchaná*. Slova jako *debil*, *imbecil*, *blbeček* a *kretén* indikují k určité mentální indispozici.

Prasák: Substantivum *prasák* se objevilo ve vydání 25. 3. 2011 v deníku *Blesk* a označuje muže, jenž zneužíval dceru své družky. Jedná se o citaci, vulgarismus není cenzurován a nachází se v textu.

- *Dělala mi tajného pasáka a prodávala mě starému prasákovi!*

Kretén: Substantivum *kretén* se objevilo ve vydání 14. 6. 2012 v deníku *Aha!* a konkrétní výraz má parodovat vyjadřování poslance Miroslava Kalouska. Zde se

¹⁴² Zajímavé je, že i Uličný ve své studii *Lingvistické a psychosociální aspekty užívání agresivních verbálních prostředků, zvl. vulgarismů, v současné veřejné české komunikaci* užívá zvláštní autokorekce a autocenzury, tedy že jednou píše vulgarismus *Ty kurvo Tománku*, o pár vět později už ale *Ty k...o Tománku*.

¹⁴³ Seznam vulgarismů je kontroverzní tím, že je totiž zkopírovaný z internetové encyklopedie Wikipedie.

¹⁴⁴<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/113208-media-dostala-seznam-zakazanych-vulgarismu>

jedná o citaci, tedy doslovný přepis statusu z facebooku. Vulgarismus není cenzurován.

- *Když nebudeš svině a teď se mnou nevyjebeš, dostaneš k tomu zamrdanej telefon na půl roku za bůra, kreténe.*

Blbeček: Substantivum blbeček se objevilo ve vydání 14. 6. 2012 v deníku Aha! a poslanec Miroslav Kalousek tak označil poslance Petra Skokana. Vulgarismus není cenzurován, nachází se v hlavním titulku zprávy a jedná se o citaci.

- *Blbečku..., čuráku, rozbiju ti hubu!*

Imbecil: Substantivum imbecil se objevilo ve vydání 12. 2. 2011 v deníku Blesk a nachází se v titulku zprávy o útěku tuniského prezidenta Zína Abidína bin Alího ze země. Nadávku pronesla jeho žena Lejla, aby urychlila jejich útěk. Vulgarismus není cenzurován a jedná se o citaci.

- *Běž, ty imbecile!*

Žumpa: Substantivum žumpa se objevilo ve vydání 14. 6. 2012 a autor článku tak označuje poslance Miroslava Kalouska. Označení žumpa je zhrubělé, necenzurované, nachází se v hlavním titulku a nejedná se o citaci, ale o autorské hodnocení.

- *Miroslav „žumpa“ Kalousek*

Debil: Substantivum debil se objevilo ve vydání 14. 6. 2012 v deníku Aha! a poslanec Miroslav Kalousek tak označil poslance Petra Skokana. Jedná se o citaci, vulgarismus není cenzurován a nachází se v bublině u fotografie Miroslava Kalouska, tedy v prostoru pro zobrazení řeči.

- *Nazdar, ty debile!*

Huba nevyháchaná: Slovní spojení huba nevyháchaná se objevilo ve vydání 4. 2. 2011 v deníku Blesk a označuje poslance Davida Ratha. Autor tak hodnotícím

způsobem kritizuje Davida Ratha za jeho nevybíravé kritizování Miroslava Kalouska. Vulgarismus není cenzurován a nachází se v textu.

- *Poslanec David Rath má od včerejška konečně oficiálně potvrzené, že je huba nevy máchaná.*

Svině: Substantivum svině se objevilo ve vydání 14. 6. 2012 v deníku Aha! a konkrétní výraz má parodovat vyjadřování poslance Miroslava Kalouska. Vulgarismus není cenzurován, jedná se o citaci a nachází se v přepisu facebookového statusu.

- *Když nebudeš svině a teď se mnou nevyjebeš (...)*

6.8.2. Análně vylučovací oblast

Análně vylučovací oblast obsahuje slova spojená s vylučováním, primárně tedy se skatologií. V této kategorii se objevují pouze tři takovéto výrazy. Jedná se o substantiva *prdel*, *sračka* a verbum *posrat*.

Prdel: Substantivum prdel se objevilo ve vydání 17. 4 2012 v deníku Blesk. Nevíme, zda tento vulgarismus pronesl fotbalový hráč Tomáš Řepka, nebo autor článku. Vulgarismus je cenzurován a nachází se v textu článku.

- *„Fuck off“ poslal nás s otázkou, zda uhradí škodu, do pr***e.*

Posrat: Verbum posrat se objevilo ve vydání 14. 6. 2012 v deníku Aha! a má parodovat vyjadřování poslance Miroslava Kalouska. Jedná se o přepis facebookového statusu a vulgarismus je cenzurován.

- *Máme teď tak zkurveně dobrou nabídku, že by ses z toho po*ral, vole.*

Sračka: Substantivem sračka měl Tomáš Řepka v kontextu nazvat protihráče Lukáše Jarolíma, a to ve vydání 17. 4. 2012 v deníku Aha!. Vulgarismus je cenzurován, jedná se o citaci a vulgarismus se objevuje v textu.

- *Ještě po cestě do kabiny na něj řval, že z něj tečou sra*ky.*

6.8.3. Sexuální oblast

Sexuální oblast je oblastí na vulgarismy v médiích velmi bohatou. Řadíme zde vulgarismy spojená se sexem a sexuálními orgány. Objevují se zde substantiva *pipka, čůrák, píča, pizda, pinda, kunda, fuck off* a verba *ohnout, mrdat, píchat a jebat*.

Pipka: Substantivum pipka se objevilo ve vydání 11. 1. 2011 v deníku Blesk. Autor článku tak označuje ženu, která pod pseudonymem Pipka23 na internetu okrádala muže. Substantivum není cenzurováno a objevuje se v textu.

- *Soud Pipce za podvod napařil 16 měsíců (...)*

Čůrák: Substantivum čůrák se objevilo ve vydání 14. 6. 2012 v deníku Aha!. Vulgarismus je citací, je cenzurován a objevuje se v titulku článku.

- *Blbečku..., č*ráku, rozbiju ti hubu!*

Píča: Substantivum píča se objevilo ve vydání 7. 3. 2012 v deníku Blesk. Označuje poslankyni Kristýnu Kočí, kterou takto nazvala místopředsedkyně sněmovny Kateřina Klasnová. Vulgarismus je citací, je cenzurován a nachází se ve větším komentáři k fotografii.

- *Je to p**a, počastovala Klasnová svědkyni Kočí*

Pizda: Substantivum pizda se objevilo ve vydání 15. 3. 2012 v deníku Blesk. Označuje vyjadřování místopředsedkyně sněmovny Klasnové stejně jako další dva

příklady uvedené pod tímto vulgarismem, proto uvádíme jeden příklad za všechny tři vulgarismy (viz níže). Vulgarismy pizda a kunda jsou cenzurovány, nachází se v textu a všechny tři jsou proneseny autorem.

- *Pokud by ovšem otevřela slovník, zjistila by, že pinda je synonymem pro slova píča, ku*da či piz*a.*

Pinda: Substantivum pinda se objevilo ve vydání 15. 3. 2012 v deníku Blesk. Vulgarismus se objevil v textu a není cenzurován.

Kunda: Substantivum kunda se objevilo ve vydání 15. 3. 2012 v deníku Blesk.

Ohnout: Verbum ohnout se objevilo ve vydání 5. 6. 2012 v deníku Aha!. Nachází se v popisku k fotografii, kde tančí Lucie Borhyová s tanečníkem. Verbum je zde v uvozovkách, autor tak odkazuje k fotografii a vybízí k dvojsmyslu. Jedním smyslem je ohnutí v trupu těla, druhým smyslem je sexuální styk. Verbum není cenzurováno.

- *...za pár chvil se nechala na parketu „ohnout“ ...*

Jebat a mrdat: Verba jebat a mrdat se objevila ve vydání 14. 7. 2012 v deníku Aha!. Jak už bylo zmíněno výše, vulgarismy parodují poslance Miroslava Kalouska a jeho vyjadřování. Význam těchto vulgarismů je různý, i když oba vulgarismy označují sexuální styk. Vulgarismus nevyjebat v kontextu nabývá významu verba nepodvést a vulgarismus zamrdanej nabývá v kontextu hodnotícího adjektiva. Oba vulgarismy jsou cenzurovány.

- *Když nebudeš svině a teď se mnou nevyje*eš, dostaneš k tomu zam*danej telefon na půl roku za bůra, kreténe.*

Píchat: Verbum píchat se objevilo ve vydání 15. 3. 2012 v deníku Blesk. Vulgarismus se vyskytuje v aféře okolo vyjadřování Kateřiny Klasnové. Verbum je cenzurováno a nachází se v textu. Nejedná se o citaci, ale o vulgarismus autora.

- Slova o tom, s kým p*chala, se pak stala i součástí divadelní hry.

Fuck Off: Označení fuck off se objevilo ve vydání 17. 4. 2012 v deníku Blesk. Pronesl je fotbalista Tomáš Řepka, který tímto vulgarismem reagoval na otázku redaktora, zda zaplatí škodu, kterou způsobil. Jedná se o cizojazyčný vulgarismus, volně přeložený jako „Jdi do prdele“. Jelikož slovo fuck má v angličtině coby nadávka mnoho významů, nejčastějším kontextem je právě sexuální oblast, proto je vulgarismus zařazen právě do této typologie. Vulgarismus není cenzurován, jedná se o citaci a nachází se v textu.

- „Fuck off“! poslal nás s otázkou, zda uhradí škodu, do prdele.

6.9. Analýza vulgarismů

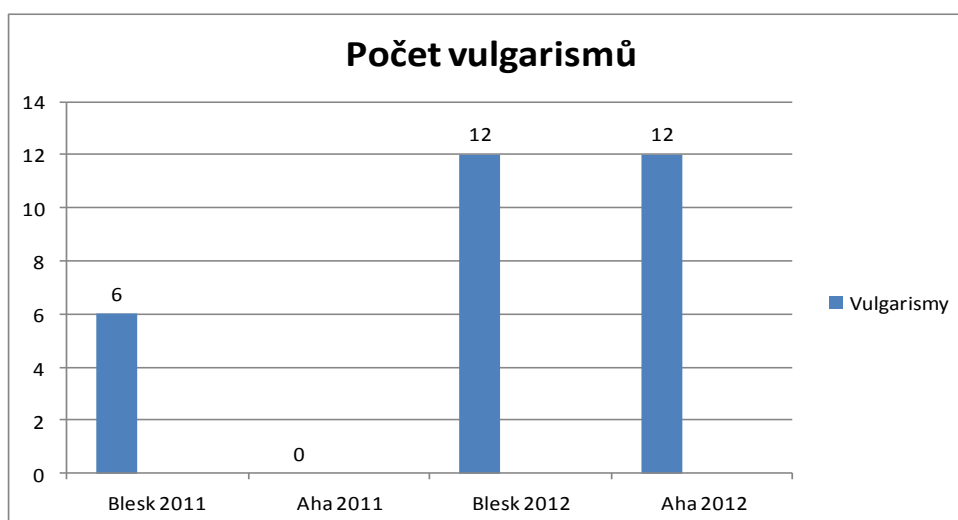
Tabulka 9 uvádí jednotlivé zastoupení vulgarismů v denících. Zatímco v roce 2011 v deníku Blesk převažují pouze zhrubělé prostředky, v roce 2012 zde můžeme najít vulgarismy nejčastěji ze sexuální oblasti. V roce 2011 se v deníku Aha! neobjevil ani jeden vulgarismus, oproti tomu se v roce 2012 objevuje, stejně jako u deníku Blesk, markantní zastoupení vulgarismů ze sexuální oblasti. V deníku Blesk i Aha! se v roce 2012 objevuje stejný počet vulgarismů. Lze tedy říci, že nejčastější typologií používanou oběma deníky je sexuální oblast a můžeme konstatovat, že se oba deníky po akvizici staly „více“ vulgárními.

Tabulka 9, vulgární výrazy v denících Aha! a Blesk

Blesk 2011	Aha 2011	Blesk 2012	Aha 2012
Pipka, Prdel	-	Píča, Blbeček	Žumpa, Blbeček
Huba nevymáchaná	-	Pinda, Pizda, Svině	Čůrák, Píča, Debil
Imbecil	-	Píchat, Prdel	Zkurvit, Posrat
Prasák	-	Kunda, Fuck off	Svině, Jebat, Mrdat
Ohnout	-	Prdel, Debil, Čůrák,	Kretén, Sračka, Píča

Na Grafu 9 lze sledovat zastoupení vulgarismů v jednotlivých letech. Zatímco před sloučením redakcí byl počet vulgarismů v obou denících dohromady 6, po sloučení redakcí je tento počet dohromady 24. Rostoucí míra vulgarizace úzce souvisí s bulvarizací. O tomto problému se zmiňuje i Conboy,¹⁴⁵ který vidí právě vulgární jazyk jako jeden z rysů bulvarizace.

Graf 9, počet vulgarismů za období 2011 a 2012



¹⁴⁵ CONBOY, 2010, str. 117

7. Závěr

Pod pojmem bulvár si lidé představují levný tisk, velké barevné titulky, fotografie a skandály. Nepředstavují si ale, že by se mohly deníky ovlivňovat, případně jejich redakce spolupracovat. Deníky jako Aha! i Blesk, se stejným majitelem v monopolním postavení na českém mediálním trhu jsou toho důkazem. Právě vzájemné porovnání bylo cílem naší práce, především před spojením a po spojení redakcí těchto deníků.

V úvodní části jsme popsali všechny důležité pojmy, osvětlili historii bulvárního tisku komplexně, fakticky popsali jednotlivé deníky a věnovali se také jazykové stránce bulvárního tisku. Procentuální zastoupení soft news ukázalo, že se oba zkoumané deníky v tomto ohledu příliš neměnily. Stejně jako deník Aha! si i Blesk držel své postavení soft news ve zprávách stejné. Co se ale změnilo, byl další, námi zkoumaný aspekt. Jedná se o zahraniční zpravodajství, které sice v deníku Blesk nezaznamenalo sebevětší změnu, ale v deníku Aha! je změna více než patrná. V deníku Aha! poklesl počet zahraničních zpráv, což je jeden z častých doprovodných projevů bulvarizace.

Dalším zkoumaným aspektem byl počet stejných článků, který mají oba deníky téměř stejný, ovšem identické články zaznamenány nejsou. Spolupráci deníků pak můžeme vidět na některých společných titulcích, v některých případech i na stejném hlavním tématu na titulní straně deníku. Na výzkumu stejných fotografií pak můžeme spatřovat spolupráci redakcí, popřípadě potřebu se odlišit, tedy změnit podobu fotografie, například zrcadlovým efektem. Na výzkumu titulků lze vidět, že deník Aha! zvýšil počet titulků s vykřičníky, na úkor titulků bez interpunkce, jejíž počet se snížil. Na rozdíl od deníku Aha! si deník Blesk počínal přesně opačně. V roce 2012 se snížil počet titulků s vykřičníkem a narostl počet oznamovacích titulků. Následně jsme si titulky rozdělili do příslušných kategorií a uvedli, pro lepší přehlednost, jejich příklady.

Poslední část naší práce jsme věnovali vulgarismům. Jelikož se hranice vulgárních výrazů posouvá a každý vnímá vulgárnost jinak, zařadili jsme vulgarismy do předem stanovené typologie a dále popsali jejich výskyt a kontext. Věnovali jsme se také výskytu vulgarismů v jednotlivých letech. Výsledkem je vyšší výskyt vulgarismů v roce 2012, a to u obou deníků. Právě vyšší míra vulgarit souvisí s trendem bulvarizace.

Z naší práce tedy vyplývá, že mezi zkoumanými deníky existují i rozdíly. Jednak se deníky zákonitě vyvíjí, jednak ale můžeme pozorovat určitou spolupráci, a to jak v používání stejných fotografií, tak i titulků. Oba deníky se po akvizici výrazně proměňují, ať už jde o míru vulgarizace, nebo o počet interpunkce v titulcích. Jediný segment, kde oba deníky zůstaly stejné, je zastoupení soft news a hard news. Právě toto zjištění vypovídá o tom, že celkový obsah bulvárních deníků zůstává prakticky stejný, tedy že se bulvární tisk zaměřuje na „nedůležité“ a zábavné zpravodajství, ale mění se především určité doplňky, jako vulgarismy nebo interpunkce. Otázkou zůstává, jak se deníky proměňují i v dalších letech, ať už s přihlédnutím k době po spojení redakcí, nebo k současné době a růstu on-line bulvárního zpravodajství, kde tištěné monopolní bulvární deníky získávají patřičnou konkurenci.

Anotace

Příjmení a jméno autora: Albert Králík

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

Název bakalářské diplomové práce: Srovnání bulvárních deníků Blesk a Aha!

Vedoucí bakalářské diplomové práce: Mgr. Vladimír Polách, M.Phil., Ph.D

Počet znaků: 79 286

Počet příloh: 10

Počet titulů použité literatury: 61

Klíčová slova: Bulvár, bulvarizace, Blesk, Aha!, vulgarismy, interpunkce

Anotace

Bakalářská práce se zabývá českými bulvárními deníky Aha! a Blesk, zejména jejich komparací. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části diplomant vysvětluje termíny týkající se bulvárního tisku a jeho historii. V praktické části bude zkoumán vzorek z určeného data. Důraz je kladen na komparaci deníků vzhledem ke spojení redakcí v roce 2011. Diplomant zkoumá také interpunkci

v jednotlivých denících. Závěr práce je věnován deskripci vulgarismů objevujících se ve zkoumaném vzorku deníků Blesk a Aha!

Resumé

The thesis deals with the tabloid press, especially Aha! and Blesk tabloids and their comparison. The thesis is divided into two parts- theoretical and practical. In the theoretical part the student explains the expressions that are used in the tabloid press and the history of it. In the practical part some specific sample of a stated date is being researched. The emphasis is laid on comparison of the press concerning the conjunction of these two editorial offices in year 2011. In this thesis the student also does the research of the punctuation in both tabloids. The conclusion of this work is dedicated to the description of vulgarisms that appeared in researched samples of both tabloids.

Key words: Tabloid, tabloidisation, Blesk, Aha!, vulgarisms, punctuation

8. Seznam použité literatury

8.1. Prameny

Blesk: Moravskoslezský. Praha: Ringier ČR, 2011. ISSN 1210-5333.

Blesk: Moravskoslezský. Praha: Ringier ČR, 2012. ISSN 1210-5333.

Aha!: Morava. Praha : Ringier ČR, 2011. ISSN 1213-8991

Aha!: Morava. Praha : Ringier ČR, 2012. ISSN 1213-8991

Mladá fronta Dnes. Střední Morava: MaFra, 2011. ISSN 1210-1168

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

8.2. Sekundární literatura

BACHMANNOVÁ, Jarmila et al. Encyklopedický slovník češtiny. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X.

BARTOŠEK, Jaroslav. Úvod do studia žurnalistiky: studijní texty pro distanční studium. 2., přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001. 158 s. ISBN 80-244-0235-1.

BAUM, Matthew. *Soft news goes to war: public opinion and American foreign policy in the new media age.* Princeton, N.J.: Princeton University Press, c2003, xii, 353 p. ISBN 9781400841288.

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 186 s. ISBN 80-7178-871-6.

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

CONBOY, Martin. *Journalism in Britain: A Historical Introduction*. London: SAGE Publications, 2010. ISBN 978-144-6209-721.

ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČUŘÍK, Jaroslav a kol. *Nové trendy v médiích. I, Online a tištěná média*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

ĐUROVIČ, L. *Typologie klení ve slovanských a sousedních jazycích*. *Souvislosti*, 1996, roč. 7, č. 2-3, s. 46-7.

HODGSON, F.W. *New subediting Apple-Mac, QuarkXpress and after*. 3rd ed. Oxford, [U.K.]: Focal Press, 1998. ISBN 978-113-6030-178.

HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. 1. vyd. Praha: Máj, 2005. 288 s. ISBN 80-7363-047-8.

HVÍŽĎALA, Karel. *Mardata: vzpoury v žurnalistice: dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006-2011*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2011. 263 s. ISBN 978-80-7367-851-7.

CHLUMSKÁ, Eva. *Úvod do mediálních studií: studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 50 s. Studijní opory. ISBN 978-80-244-3610-4.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel a ORSÁG, Petr. Dějiny českých médií 20. století. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 310 s., xxxii s. obr. příl. ISBN 978-80-7367-698-8.

KRAUS, Jiří a kol. Nový akademický slovník cizích slov A-Ž. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005. 879 s. ISBN 80-200-1351-2.

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Překlad Barbora Holubová. Všeň: Grimmus, 2009, 140 s. ISBN 978-809-0283-121.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MINÁŘOVÁ, Eva. Stylistika pro žurnalisty. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 289 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4.

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. Praktická encyklopedie žurnalistiky. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. 240 s., [2] s. obr. příl. ISBN 80-7277-108-6.

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.

OUŘEDNÍK, Patrik. Šmírbuch jazyka českého: slovník nekonvenční češtiny 1945-1989. 3., dopl. a rozš. vyd., V Pasece 1. V Praze: Paseka, 2005. 501 s. Smil: jazykem o jazyce. ISBN 80-7185-638-X.

PROKOP, Dieter. Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005. 409 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0618-6.

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

REJZEK, Jiří. Český etymologický slovník. 2., nezměn. vyd. Voznice: Leda, 2012. 752 s. ISBN 978-80-7335-296-7.

RUSS-MOHL, Stephan. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 292 s., [22] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHULZ, Winfried et al. Analýza obsahu mediálních sdělení. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze; 2. ISBN 978-80-246-1980-4.

SPARKS, C. Panic Over Tabloid News. In Sparks, C., Tulloch, J. (eds.) Tabloid Tales. Global debates over media standards. News York: Rowman and Littlefield, 2000.

TOMÁŠEK, Jan. Úvod do kriminologie: jak studovat zločin. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 214 s. ISBN 978-80-247-2982-4.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

8.3.Studie

HARRINGTON, Stephen (2008) Popular news in the twenty-first century : time for a new critical approach? *Journalism : Theory, Practice & Criticism*, 9(3). pp. 266-284.

REINEMANN, C., J. STANYER, S. SCHERR a G. LEGNANTE. Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*. 2012-01-11, vol. 13, issue 2, s. 221-239. DOI: 10.1177/1464884911427803.

JAY, Timothy. *Taboo Words in The Utility and Ubiquity of Taboo Words*, Massachusetts College of Liberal Arts, 2009, s. 33.

PATTERSON, Thomas E. Doing Well and Doing Good. John F. Kennedy School of Government : Harvard University, 2000. s. 28 .

BARNETT, STEVEN – RAMSAY, GORDON NEIL, From Callaghan to Credit Crunch: Changing Trends in British Television News 1975-2009, University of Westminster, and Ivor Gaber, University of Bedfordshire, 2012, s. 44

TRAMPOTA, Tomáš, KONČELÍK, Jakub. *The tabloidisation of the Czech daily press*. V publikaci *Making democracy in 20 years: Media politics in Central and Eastern Europe*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011, s. 287-298. ISBN 978-83-229-3184-4.

TRAMPOTA, Tomáš. *Defining The Tabloid: Czech Perspective* [online]. 2010 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-2_2010-2.pdf

ULIČNÝ, Oldřich. *Lingvistické a psychosociální aspekty užívání agresivních verbálních prostředků, zvl. vulgarismů, v současné veřejné české komunikaci* V publikaci *EUROLINGUA & EUROLITTERARIA 2009*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2009. 412 s. ISBN 978-80-7372-544-0.

8.4. Elektronické zdroje

ABC ČR. Periodický tisk [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>.

BLÁHA, Ondřej. ČESKÝ ROZHLAS OLOMOUC. Vulgarismy [online zvukový záznam]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/2743815>.

KOUBSKÁ, Libuše. Bulvarizace seriózních médií v České republice [online, cit. 2015-03-27]. Dostupné z: www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc.

CONSTABLE, Pamela. THE WASHINGTON POST. Demise of the Foreign Correspondent [online]. 2007 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2007/02/16/AR2007021601713.html>.

CZECH NEWS CENTER. *Historie* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Média dostala seznam zakázaných vulgarismů* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/113208-media-dostala-seznam-zakazanych-vulgarismu/>.

GRAFOLOGIE A PSYCHOLOGIE. *Výzkum na téma vulgarismy v ČR* [online]. 2009 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://ografologii.blogspot.cz/2009/10/vyzkum-na-tema-vulgarismy-v-cr.html>.

HOPNER.CZ. *Aha!* [online]. 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://hoppner.cz/aha/>.

MEDIA GURU. Blesk chce být vlivovým deníkem, ne politickým [online]. 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/blesk-chce-byt-vlivovym-denikem-ne-politickym/#.VQV5O46G-Bd>.

MEDIA PROJEKT. *Odhad čtenosti tisku* [online]. 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti.

MÉDIÁŘ. *Obrazem: Bulváry Blesk a Aha! mají společnou redakci, vyrábí v ní tištěné i online vydání* [online]. 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/obrazem-bulvary-blesk-a-aha-maji-spolecnou-redakci-vyrabi-v-ni-tistene-i-online-vydani/>.

Současné novinové titulky [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=5724>.

STRATEGIE E15. *Froněk prodal Špígl* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/fronek-prodal-spigl-460790>

9. Přílohy

Obrázek 1, vzor zkoumaných titulků



Obrázek 2, bulvární periodikum Polední list z roku 1930



Číslo 198. — Ročník IV. — V pátek 18. července 1930

Polední list

20 haléřů

Redakce a administrace v Praze II., Jugoslavova třída 28.
 Telefon č. 234-81. Křídlo redakce, 234-81. Adresa pro telegramy:
 Polední list, Praha. Jednotná předplatná na „Polední list“ a
 Polední list“ čísla 198-200, 1930, 1931, 1932, 1933, 1934,
 1935, 1936, a číselná Kč 1000, 1937, 1938, 1939, 1940,
 1941, a vydávání 7 Kč m. p. — Odpovědný redaktor: Alois
 Javůrek. — Tiskárna: akciová společnost „Grafická“,
 vyzvedavská a Sahařská ulice v Praze II., Jugoslavova ul. 28.
 Zakladatel: Jiří Štěrba.

Vydání A

Toto léto nesmí mít konce.

S foto-aparátom, který odem tu
 udělatom dobu zachytí v okamžik,
 udělat si vytvoří nezapomenutelné
 vzpomínky.

Přístroje Votavské a Jan. od Kč 100.—

FOTO WACHTE

PRAGA II.,

Senovážná č. 8 a Národní č. 28

Nový velký ceník 2 Kč zdarma a Praha.

Světová sensace

Amerika a Berlín

21 nalezených hrobů!

žádá fotografie nálezů u Čelákovic

Úplně zachovalá kostra ženy. 1000 let byli mrtví pohřbíváni u Čelákovic. — Rozruch ve vědeckých kruzích. — Berlín a Amerika žádají o fotografie nálezů. — Obohacení o nejvzácnější věc našich musejních sbírek. -

(Převodní zpráva „Poledního listu“.)

Čelákovice, čtvrtek. Ubranová obočina v Čelákovických nálezech, střeží se s velkou pozorností vědci světla světa. Jednotlivé nálezy, které nemají téměř panovníka, jsou skvělým výsledkem práce našich vědců, kteří s neuvěřitelnou pečlivostí vykopávají, odhalují velké, zapadlé již v době zapomnění. Práce na vykopávacích pracích posledního pokolení se VI. století nematle pokračuje.

Byl a jsou kormočníci tím dále, tím více zajímavější objevy. Včera byl již objeven 20. a krátce poté 21. hrob.

Tajemství 20. hrobu.

Byla v něm nalezena kostra ger-
 mánské předlohy. Hrob byl velmi
 novověký, známka to, že hrob byl
 navštíven někdy před tím, než
 a vykopali svou hrobovou jámu. Z
 kostí předlohy byly nalezeny jen

sčítané kosti. Jako došlo čekat a
 sledovat kosti, podle něž bylo odvo-
 zené odhadnutí, že v hrobě odpovídá
 stavu darystského žánru. U kostí
 ležel předmět kulohrátkového tvaru, vy-
 robný a pásmo hlavy křídlem a kostě-
 ných doplňků a pasátek, který byl
 užíván jako křesadlo.

21. hrob otevřen!

Převrácením věšáku dne byl
 nalezen 21. hrob, objeveného těsně před

skončením denní práce. Po 4. hodině
 odpolední byl otevřen nalezený hrob.
 Byla v něm

kostra ženy, úplně
 zachovalá.

pouze v šedých byly kosti poslední
 penultimní. U hlavy utvářel spodní
 nádobka, za hlavou kostry pak le-
 žela tvrdá kost. Tímto všechny
 ostatní byly nalezeny.

Na křivku kostry visel skvělý ná-
 hrdek, jehož šifra byla sice pře-
 tržena, ale všechny nádobky
 byly nalezeny rozloženy po sobě.
 Ještě zajímavé, že

kulíčky jsou různobarevné
 a různé velikosti, nejmenší z nich má
 dva milimetry. U paží kostry ležela
 železná přehra, u nohou pak vřetá-
 ko a pásmo hlavy. Křivka bronzová
 spoma doplněno tento jedinečný a
 vzácný nálezy. Spoma má stylizaci kvě-
 tů, skvěle jsou nejnovější provedena
 píseň hlavička, která velmi krásně
 doplňuje tuto vzácnou endobu žen.
 1. Tato kostra byla objevena třetí k.

Obrázek 3, stejná zpráva na titulní straně 20. 2. 2012



Obrázek 4, stejná zpráva na titulní straně 26. 1. 2012



Obrázek 5, stejná zpráva na titulní straně 17. 3. 2011



Obrázek 6, stejná zpráva na titulní straně 15. 6. 2011



Obrázek 7, cenzura u stejných fotografií 27. 4. 2011



10. Seznam tabulek, obrázků a grafů:

Graf 1, tištěný a prodaný náklad deníku Blesk, str. 23

Graf 2, tištěný a prodaný náklad deníku Aha! , str. 24

Graf 3, počet čtenářů deníků Aha! a Blesk, str. 25

Graf 4, počet čtenářů deníků Aha! a Blesk v kvartálech, str. 25

Graf 5, zastoupení soft news a hard news za období 2011 a 2012, str. 34

Graf 6, Procentuální zastoupení domácích a zahraničních zpráv, str. 36

Graf 7, počet titulků v deníku Aha! , str. 42

Graf 8, počet titulků v deníku Blesk, str. 43

Graf 9, počet vulgarismů za období 2011 a 2012, str. 50

Tabulka 1, výběr dnů do výzkumného vzorku 2011, str. 11

Tabulka 2, výběr dnů do výzkumného vzorku 2012, str. 11

Tabulka 3, počet soft news a hard news za období 2011 a 2012, str. 34

Tabulka 4, počet domácích a zahraničních zpráv za období 2011 a 2012, str. 35

Tabulka 5, počet stejných článků, str. 36

Tabulka 6, počet identických fotografií, str. 38

Tabulka 7, interpunkce v titulcích, str. 41

Tabulka 8, interpunkce v titulcích Mf DNES, str. 42

Tabulka 9, vulgární výrazy v denících Aha! a Blesk, str. 49

Obrázek 1, vzor zkoumaných titulků, str. 61

Obrázek 2, bulvární periodikum Polední list z roku 1930, str. 62

Obrázek 3, stejná zpráva na titulní straně 20. 2. 2012, str. 63

Obrázek 4, stejná zpráva na titulní straně 26. 1. 2012, str. 64

Obrázek 5, stejná zpráva na titulní straně 17. 3. 2011, str. 65

Obrázek 6, stejná zpráva na titulní straně 15. 6. 2011, str. 66

Obrázek 7, cenzura u stejných fotografií 27. 4. 2011, str. 67

11. Seznam příloh

CD Přílohy:

Příloha A – Titulní strany deníků

Příloha B – Stejně zprávy

Příloha C – Vulgarismy