

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO

PRAHA

Bakalářské prezenční studium

2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Andrea Košťálová

Vliv bulvární žurnalistiky na vnímání osobností celebrit

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Michael Hovorka

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies

2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Andrea Košťálová

The Impact of Tabloid Journalism on the Perception of Celebrities

Prague 2012

The bachelor thesis work supervisor:

Mgr. Michael Hovorka

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Michaelu Hovorkovi za jeho cenné rady, vřelý přístup a odborné vedení. Zároveň bych také chtěla poděkovat Pavlu Novotnému, který se podílel na mém výzkumu, za jeho čas a upřímnost a v neposlední řadě Karlu Gottovi za jeho vzácný čas a užitečné rady.

Anotace

Bakalářská práce přibližuje problematiku bulvární žurnalistiky. Zabývá se její definicí, strukturou čtenářů, druhům bulvární žurnalistiky v České republice a vymezením rozdílů mezi seriózní a bulvární žurnalistikou a naší a zahraniční bulvární žurnalistikou. Blíže rozebírá jev „bulvarizace“ seriózních médií, fenomén „pseudocelebrit“, vytváření nových identit pomocí médií a rozpínavost internetu na úkor tiskových médií spojenou s výhledem do budoucnosti. Dále se věnuje úloze public relations v bulvárních médiích a podstatě této práce, tedy vlivu bulvární žurnalistiky na vnímání osobností celebrit. Na závěr shrnuje teoretické poznatky práce a porovnává je s výzkumem v části praktické.

Klíčové pojmy

Bulvár, „bulvarizace“, bulvární článek/reportáž, bulvární kauzy, bulvární žurnalistika, celebrita, hranice, „infotainment“, internet, obrana proti bulváru, „pseudocelebrita“, public relations, struktura čtenářů, vytváření nových identit.

Annotation

This bachelor thesis is primarily about tabloid journalism. It deals with the definition, structure of readers, types of tabloid journalism in the Czech Republic and defines the differences between tabloid and serious journalism and between Czech and foreign tabloids. It analyzes the issue of vanishing clear borders between tabloid and serious media, the phenomenon of "pseudo celebrities", creating new identities through media and internet expansion at the expense of print media with the view in future. It also discusses the role of public relations in the tabloid media and the impact of tabloid journalism on the perception of celebrities. The conclusion summarizes the theoretical knowledge from the thesis and compares them with research in the practical part.

Key words

Border, celebrities, creating new identities, defense against the tabloid, "infotainment", structure of the readers, "pseudo celebrities", public relations, tabloid, tabloid article / report, tabloid journalism, the internet.

Obsah

ÚVOD	11
TEORETICKÁ ČÁST	13
1. Definice bulvární žurnalistiky	13
2. Druhy bulvární žurnalistiky u nás	16
2.1 Tisková média.....	16
2.2 Elektronická média- Televize	17
2.3 Elektronická média- Internet	18
3. Struktura čtenářů bulvárních deníků.....	21
4. Jak se tvoří bulvární článek/reportáž	24
5. Rozdíl mezi seriózní a bulvární žurnalistikou.....	26
5.1 Infotainment.....	26
6. Rozdíl mezi českými a zahraničními bulvárními médii	28
7. Hranice	30
8. Obrana proti bulváru.....	32
8.1 Válka celebrit proti bulvárním technikám	33
PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
9. Největší bulvární kauzy roku 2011.....	35
9.1 Těhotenství- Agáta Hanychová	35
9.2 Nevěra- Petr Kolář	36
9.3 Nový slavný pár - Taťána Vilhelmová a Vojtěch Dyk	36
9.4 Nejsledovanější osoba- Iveta Bartošová	37
10. Pojem „pseudocelebrita“	38
11. Vytváření nových identit.....	39
12. Výhled do budoucnosti	41
13. Dotazník	42

13.1	Analýza odpovědí	42
13.2	Shrnutí výsledků dotazníku	49
14.	Rozhovor.....	51
ZÁVĚR		56
ZDROJE		59
15.	Monografie	59
16.	Články ze seriálové publikace	59
17.	Internetové zdroje	60
SEZNAM TABULEK.....		62
SEZNAM GRAFŮ		62
SEZNAM PŘÍLOH.....		63

ÚVOD

Neexistuje den, kdy by se na nás odněkud nevalily útržky bulvárních zpráv. Ať už patříme mezi jejich odpůrce anebo zastánce, bulváru v jednadvacátém století prostě nejde uniknout. Setkáváme se s ním u každého novinového stánku, v upoutávkách uprostřed reklamních bloků na oblíbeném televizním kanálu, nebo jednoduše na ulici či v městské veřejné dopravě, kde si o nejžhavějším drbu povídají dvě nadšenkyňe s nejčerstvějším vydáním Blesku v rukou. Před bulvárem jednoduše není úniku.

To, že je „bulvár“¹ fenoménem dnešní doby, není ale tím nejhlavnějším důvodem, proč jsem si jej vybrala pro svou bakalářskou práci. V lednu loňského roku se mi podařilo získat měsíční praxi v jednom z nejsledovanějších televizních pořadů zabývajícím se celebritami na TV Prima², ve VIP zprávách, kde jsem po absolvování měsíční praxe zůstala jako interní redaktorka. Zasvěcení do výroby bulvárních reportáží mi pomohlo na svět bulváru nahlédnout ze vnitř a pochopit, na jakých principech funguje a co se za některými slavnými bulvárními kauzami opravdu skrývá.

V mé práci proto nejprve v teoretické části rozeberu bulvární žurnalistiku jako pojem a porovnáám ji s žurnalistikou „seriózní“. Dále se zaměřím na to, s jakými bulvárními médii se můžeme setkat na českém trhu a jaké jsou největší rozdíly mezi bulvárními médii u nás a v zahraničí. V neposlední řadě se zaměřím na to, jak se tvoří bulvární reportáž na podkladech mé praxe z VIP zpráv, uvedu strukturu čtenářů bulvárního tisku v České republice a pro úplnost rozeberu největší bulvární kauzy u nás v minulém roce.

Praktická část mé bakalářské práce bude již více zaměřena na osobnosti celebrit a vliv bulvární žurnalistiky na jejich popularitu. Pomocí elektronické ankety vyzkoumám, jak často se lidé v mém okolí dostávají s bulvárem do styku a co pro ně znamená pojem „pseudocelebrita“. Tomuto pojmu se budu krátce věnovat společně

¹ Slovo bulvár bude v této práci nadále využíváno ve smyslu bulvární žurnalistika. Tento pojem je v dnešní době stále více používán a to i v odborné literatuře.

² Od 1.1.2012 je TV Prima přejmenována na TV Prima Family. V této práci bude nadále využíván název TV Prima, vzhledem k tomu, že je čerpáno zejména z informací z minulého roku.

s teorií o vytváření nových identit na základě bulvárních reportáží a článků. Jako druhou formu zkoumání jsem si zvolila rozhovor, jehož pomocí se budu snažit zjistit více o tvorbě jednoho z nejčtenějších bulvárních časopisů Spy od jeho šéfredaktora Pavla Novotného. Ten, jakožto syn herce Petra Novotného, si vyzkoušel jak roli celebrity, tak roli samotného tvůrce bulváru, což bude pro tuto práci zajímavé a podnětné.

Cílem mé práce je osvětlit stav české bulvární žurnalistiky u nás a hlavně poukázat na její dopad na popularitu českých osobností. Domnívám se, že vliv bulvárních kauz, jakkoli negativních, je ve výsledku s odstupem času vždy pozitivním PR prostředkem, díky kterému se daná osobnost více zviditelňuje a dostává se tak hlouběji do podvědomí lidí, kteří časem už nevnímají důvod, proč se jim do paměti zaryla. Tuto hypotézu se pokusím v závěru mé práce vyvrátit anebo naopak potvrdit pomocí výsledků jak z teoretické části, tak zejména z části praktické.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Definice bulvární žurnalistiky

Bulvár je druh levného novinového zboží (v USA nazývaný penny press, odvozeno z historie, kdy se prodával za jednu penny, nebo yellow press, odvozeno od komiksu Yellow Kid, který se poprvé v novinách objevil v roce 1895, po jehož uveřejnění se náklady bulvárních novin v krátké době zvýšily z desetitisícových na statisícové.)³, které ve společnosti hraje důležitou ekonomickou i sociální roli. Poznává se podle několika vnějších i strukturálních znaků. Jedním z nich je volba jazyka. Tím se snaží co nejvíce přiblížit jazyku jakým hovoří široká veřejnost, tedy tak, aby mu každý bez problému rozuměl.⁴ Na začátku století prodávali kameloti na ulicích-bulvárech (odtud odvozen jejich název bulvár) jen tyto noviny, ostatní byly jen pro předplatitele a doručovaly se do domů a úřadů. Obecně je náklad těchto listů čtyřikrát, pětkrát a někde až desetkrát větší než náklad seriózních novin.

Bulvární noviny se vyznačují velkými titulky, které jsou doplňovány fotografiemi a krátkými články. Obecně v nich inzerují zejména velké obchodní řetězce a levné masové zboží. Proto se bulvár objevil teprve tehdy, když byly založeny masové obchodní domy, z jejichž inzerce tyto noviny žijí. Nedodržují privátní sféru a jejich hlavním cílem je učinit soukromé veřejným. Jedním z nejčastěji používaných prostředků jsou tajně pořízené fotografie ze soukromí veřejně známých osobností z dílen takzvaných paparazzi fotografů (jejich název je odvozen podle jména postavy z filmu italského režiséra Federica Felliniho *Sladký život*). První paparazzi-fotografie autorů Wilhelma Wilckeho a Maxe Christiana Priestera je z roku 1989 a je na ní zobrazen kníže Bismarck na smrtelné posteli.

Filozoficky lze říci, že bulvár pracuje s aktualitou a napětím, zatím co seriózní média s informacemi a kontextem. Důležité je zde zmínit rozdíl mezi aktualitou a informací. Zatím co aktualita je takový druh sdělení, jehož hodnota s časovou

³ (HVÍŽDALA, Karel. MÉDIA: Bulvár, to není nadávka. [online]. 2007-11-02 [cit. 2012-01-13]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag)

⁴ (CONBOY, Martin. *Tabloid Britain: Constructing a community through language*. New York: Routledge, 2006. ISBN 0-415-35553-2.)

vzdáleností od události, kterou popisuje, klesá, u informace je to opačně. Její význam s odstupem času roste. Co se týká výběru témat, tvůrci bulváru se řídí hlavně tím, jaká osobnost veřejnost zrovna baví. Jak se píše v knize Masová komunikace a veřejné mínění: „*Noviny se dělají pro lidi a noviny dělají zase a jenom lidé.*“ (URBAN, DUBSKÝ a MURDZA 2011), svým zájem, či naopak nezájmem, se čtenáři i diváci stávají nepřímo tvůrci bulvárních médií.

„*Bulvár pracuje podle hesla Shock and amaze, šokuj a ohromuj, tedy na fakta se moc neohlížej a zacházej umně s předsudky, šuškanou a drby. Hlavně aby se článek dobře četl.*“ (HVÍŽĎALA 2005) Tak charakterizuje bulvární žurnalistiku český novinář a spisovatel Karel Hvížd'ala v jedné ze své knih zaměřené na novinářskou etiku. V internetovém slovníku cizích slov potom prof. PhDr. Rudolf Kohoutek, CSc. vysvětluje pojem bulvární žurnalistika jako: „*Masové sdělovací prostředky manipulativně působící primárně na emotivitu (afektivitu) člověka, a to často nevybíravými, dehonestujícími, neseriózními i zcela nepravdivými informacemi a názory.*“ (KOHOUTEK, Rudolf. Slovník cizích slov [online]. [cit. 2012-09-11]). Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/bulvarni-media>)

Ať už si vybereme z definice první či druhé, dostáváme se k celkem nelichotivému výsledku. Podíváme-li se na definici pana Hvížd'ali a jeho heslo: Shock and amaze, nebo-li šokuj a ohromuj, dostaneme se asi nejbližší k hlavní podstatě bulvární žurnalistiky. Odtud pramení veškerá její nevybíravost, vyhledávání choulostivých témat a psaní lákavých titulků. Jde tedy o formu žurnalistiky, která se nezabývá pouze holým podáním informace, která se doopravdy stala, ale naopak přidává zajímavost a poutavost i tam, kde se ve skutečnosti nestalo vůbec nic.

Na bulvární žurnalistiku je třeba ale pohlédnout z jiného úhlu a to z pohledu její funkce pro společnost. Kromě toho, že společnost baví, má i několik neopomenutelných funkcí, které ve své další publikaci zmiňuje opět Karel Hvížd'ala. Je třeba zmínit, že zde hovoří o přínosech zahraničního bulváru, které pro český trh platí jen částečně.⁵

- zprostředkování politického dění nejširším vrstvám;
- bezplatná sociálně-právní poradna pro nemajetné vrstvy obyvatelstva;

⁵ (HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média*, str.:175. Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-047-8.)

- stimulace kultu úspěšnosti mezi širším obyvatelstvem;
- emoční ventil (kanalizace neukojených tužeb po krvi a sexu);
- kvalitní sportovní rubrika o masových sportech tvořící značnou část obsahu (často i polovina).

2. Druhy bulvární žurnalistiky u nás

Následující kapitola bude věnována typům a konkrétním příkladům bulvární žurnalistiky na českém trhu, s podrobným rozebráním vždy jednoho nejvýraznějšího zástupce.

S bulvární žurnalistikou se u nás setkáváme ve třech hlavních formách a těmi jsou: tisková média a elektronická média, tedy televize a internet.

2.1 Tisková média

Historicky prvním bulvárním deníkem u nás byl deník *Expres*, který vznikl v roce 1991. Od té doby se český trh postupně začal zaplňovat dalšími deníky i týdeníky s podobnou bulvárně laděnou tematikou. Nejnovější data z výzkumu Media projekt za 2. a 3. čtvrtletí roku 2011, zveřejněná ve čtvrtek 10. listopadu 2011 ukázala, že dlouhodobě nejčtenějším celostátním deníkem je bulvární časopis *Blesk* (1,404 mil. čtenářů na vydání) následovaný seriózním deníkem *Mladá Fronta DNES* (791 tis. čtenářů) a *Prámem* (415 tis. čtenářů). Na čtvrté pozici se pak objevuje opět zástupce bulvárního žánru a to deník *Aha!* (259 tis. čtenářů).⁶

Jako dalšího zástupce bulvárního tisku u nás můžeme uvést například týdeník *Rytmus života*, který se projevuje zejména svojí výraznou televizní reklamou, kde se snaží nalákat čtenáře na šokující titulky. Dalšími týdeníky jsou časopisy *Šíp* a *Spy*, kterému se budeme věnovat podrobněji v praktické části této práce, v rozhovoru s jeho šéfredaktorem Pavlem Novotným.

2.1.1 Blesk

Fakt, že *Blesk* je dlouhodobě výrazně nejčtenější tiskovinou v České republice ukazuje, nakolik je bulvární žurnalistika s naší společností spjatá. Ranní dávku „bleskových drbů“ si totiž nenechá ujít více než jedna desetina národa.

Deník *Blesk* vyšel v Česku poprvé v roce 1992 a od roku 2002 se drží na pozici nejčtenějšího celostátního deníku. Vydavatelem je Ringier Axel Springer CZ a.s. a na

⁶ (Media Projekt. In: *Tisková zpráva Unie vydavatelů* [online]. 10.10.2011[cit. 2012-09-11]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2011_2+3Q_zprava.pdf)

pozici šéfredaktora je v současné době Pavel Šafr. Od listopadu minulého roku zprovoznily Blesk společně s deníkem Aha! (obě tiskoviny vydávány stejným vydavatelstvím) i své online portály.⁷

Deník Blesk vychází v regionálních mutacích Praha, Praha a střední Čechy, jižní Čechy, východní Čechy, severní Čechy, západní Čechy, jižní Morava, Brno a severní Morava. V pátek vychází s přílohou Blesk magazín.

Na novinových stáncích je k dostání každý den za cenu 10 korun českých (deník Aha! za korun 8).

2.2 Elektronická média- Televize

Nejsilnějším médiem zůstává stále televize, kterou na našem trhu obstarávají tři hlavní konkurenti, tedy veřejnoprávní televize - Čt1 a dvě televize komerční - TV Nova a TV Prima. Na veřejnoprávní televizi bychom pořad s bulvární tematikou hledali jen těžko. Může být překvapením, že pořad s jasným bulvárním zaměřením zatím nenajdeme ani na TV Nova, ačkoliv je právě tato televizní stanice často kritizována za „bulvarizaci“ a to hlavně svých Večerních zpráv. Kde ale pořady s jasným zaměřením na celebrity a jejich soukromí nalézt lze, je TV Prima a to hned dva. Jsou jimi VIP zprávy (vysílány každý den jako součást večerní zpravodajské hodiny) a TOP STAR Magazín (vysílán jednou týdně po jedenácté hodině večer).

Jak už bylo uvedeno výše, největší rival TV Prima - TV Nova zatím svého zástupce mezi bulvárními pořady nemá. Kdo ale podobný model pořadu již zavedl je další komerční televize - TV Barrandov a to pořad Prominenti uváděný Jitkou Asterovou, který je vysílán, stejně jako TOP STAR Magazín, jednou týdně.

2.2.1 VIP zprávy

Informační hodina, která na TV Prima začíná každý den v 18.55 hlavním zpravodajstvím, pokračuje Krimi zprávami a Krimi plus a končí zhruba deset minut před osmou VIP zprávami - novinkami ze společnosti. Ty byly poprvé na obrazovky uvedeny 12. 7.2011 moderátorkou Ivanou Gottovou, kterou do moderátorské trojice

⁷ (Tady teď bije srdce Česka: deníky Blesk a Aha! slavnostně otevřely svůj nový integrovaný newsroom!. In: . [online]. 2011-11-09 [cit. 2012-01-09]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/press/tiskove-zpravy?page=1>)

doplňuje Barbora Niničová, která přešla ze zrušené sportovní sekce a Ladka Něrgešová, která v dubnu 2011 vyměnila původní Martinu Gavriely. Ta musela z pořadu odejít kvůli své pornografické minulosti, která se podle vedení TV Prima, neslučovala s modelem rodinné televize.

Průměrně deseti minutový pořad se rychle dostal do podvědomí diváků. Jeho sledovanost již od počátku průměrně stoupá. K datu 28. února 2012 dosáhla zatím rekordní sledovanosti dne 9. února 2012 a to 1 158 000 diváků.⁸

Ačkoliv se prezentuje jako bulvárnický pořad, tak ho díky zaměření na zprávy ze soukromí slavných a upoutávek dle modelu titulků bulvárních deníků alias „co nejvíce zaujmout“ můžeme z pohledu této práce zařadit mezi bulvární média. Modelu reportáží VIP zpráv se budeme věnovat později v tvorbě bulvárních reportáží.

2.3 Elektronická média- Internet

Rychlost šíření internetu po celém světě se dosud nedá porovnat s žádným jiným médiem. Přibližně se dá říci, že se šíří 3krát rychleji než kdysi televize a dokonce 10krát rychleji než předtím rozhlas. Vývoj v České republice byl oproti nejvyspělejšími zemím samozřejmě opožděn, ve skutečnosti započal až po pádu komunistického režimu.⁹

V současnosti je ale stav naší internetové sítě již srovnatelný s vyspělými evropskými státy. Podle slov internetového odborníka P.Koubského: „*Jedna z mála oblastí špičkové technologie, kde v podstatě držíme krok se světem.*“ (MUSIL 2008)

Na českém trhu se setkáváme s několika internetovými portály s bulvárním zaměřením. Tím nejčtenějším je portál spadající pod rozcestník Seznam.cz Super.cz, který je sedmým nejnavštěvovanějším českým webem vůbec. Následuje ho blesk.cz na pozici dvacáté a server osobnosti.cz na pozici devětačtyřicáté.¹⁰ Další příklady s počtem jejich návštěvníků jsou uvedeny v následující tabulce.

⁸ (VIP zprávy na Prima family: Absolutní rekord!. [online]. 2012-02-28 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://prima-web.com/2012/02/10/vip-zpravy-na-prima-family-absolutni-rekord.html>)

⁹ (MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.)

¹⁰ (TOP weby českého internetu. In: *Siteinfo.cz* [online]. [cit. 2012-01-09]. Dostupné z: <http://www.siteinfo.cz/top-weby>)

Tabulka č. 1 Návštěvnost internetových portálů

	RUest	PV	Visit	ATSest	AVT
Super.cz	744 969	5 241 233	1 965 952	06m 41s	02m 32s
Blesk.cz/celebrity	81 581	1 086 567	166 022	07m 29s	03m 40s
idnes.cz/revue	65 144	463 312	125 503	05m 14s	02m 42s
ahaonline.cz	49 603	651 701	103 575	07m 18s	03m 29s
bleskove.cz	27 887	684 763	47 555	04m 46s	02m 48s
showbiz.cz	22 704	235 319	38 359	06m 02s	03m 34s
superspy.cz	6 690	67 461	12 274	07m 31s	04m 06s

Zdroj: online.netmonitor.cz

Poznámka:

RUest= Reální uživatelé-odhad

= počet uživatelů internetu v příslušné cílové skupině, kteří vygenerovali alespoň jedno zobrazení na vybraném webovém serveru během daného měsíce (týdne, dne). Tento ukazatel odpovídá skutečnému počtu lidí (ne počítačů, cookies nebo IP adres), kteří navštívili webový server v daném měsíci (týdnu, dnu).

PV= Zobrazení

=počet zobrazení vygenerovaných příslušnou cílovou skupinou na vybraném webovém serveru během daného měsíce (týdne, dne)

Visit= Návštěvy

=sled zobrazení na daném webovém serveru, nepřerušný časovým úsekem delším než 30 minut.

ATSest= Průměrný čas strávený reálným uživatelem

= odhad celkově stráveného času průměrným návštěvníkem (reálným uživatelem) z příslušné cílové skupiny na vybraném webovém serveru během daného měsíce.

AVT=Průměrná délka návštěvy

= průměrný čas mezi dvěma po sobě jdoucími zobrazeními jedné návštěvy. Tato zobrazení jsou generována příslušnou cílovou skupinou na vybraném webovém serveru během daného měsíce (týdne, dne).

Jejich největší zbraní je aktuálnost, kterou využívají v maximálním rozsahu. Informace na těchto webových portálech se aktualizují každých pár minut, čímž se stávají jak tiskovými médii, tak televizí nedostihnutelnými. Nebezpečí, které se někdy s

aktuálností ale pojí je, že informace podávané na těchto serverech jsou jen málokdy dostatečně ověřené, často obsahují faktické chyby a ani gramatické úlety nebývají výjimkou.

2.3.1 Super.cz

Seznam.cz a vydavatel deníku Právo- Borgis spustili 28. 4. 2011 novou podobu společenského on-line serveru Super.cz. Po Novinkách.cz a Sportu.cz jde o jejich třetí společný projekt. Rychle se stal veřejností nejčastěji sledovaným serverem se zaměřením na dění ve společnosti. Super.cz se orientuje na celebrity jak české, tak zahraniční. Styl jeho stránek se podobá sociálním sítím, kdy se vždy nejaktuálnější informace ukazuje jako první a ostatní se posunují směrem dolů na stránce.

Jeho šéfredaktorem je Josef Koukolíček, dosavadní dramaturg serveru Stream.cz. Ten nahradil v dubnu minulého roku na této pozici Pavla Novotného, který zůstal už pouze šéfredaktorem týdeníku Spy a jeho internetové podoby SuperSpy.cz. S novým šéfredaktorem přišel i nový vzhled, vyzdvihující na prvním místě fotky, titulky a nezbytnou inzerci.¹¹

¹¹ (Seznam představil nový Super.cz. [online]. 2011-04-28 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/232036-seznam-predstavil-novy-super-cz.html>)

3. Struktura čtenářů bulvárních deníků

Analýza vývoje demografické struktury českých bulvárních deníků na příkladu tří největších z nich, tedy Aha!, Blesk a Šíp, za poslední čtyři roky potvrzuje úbytek mladších čtenářů a naopak větší podíl čtenářů starších. Poměrně výrazně poklesl podíl nejmladší věkové skupiny do 29 let, podíl střední věkové skupiny zůstal zachován a stoupl podíl nejstarší věkové skupiny nad 60 let. Změna v průběhu 4 let dosáhla 5 procentních bodů.

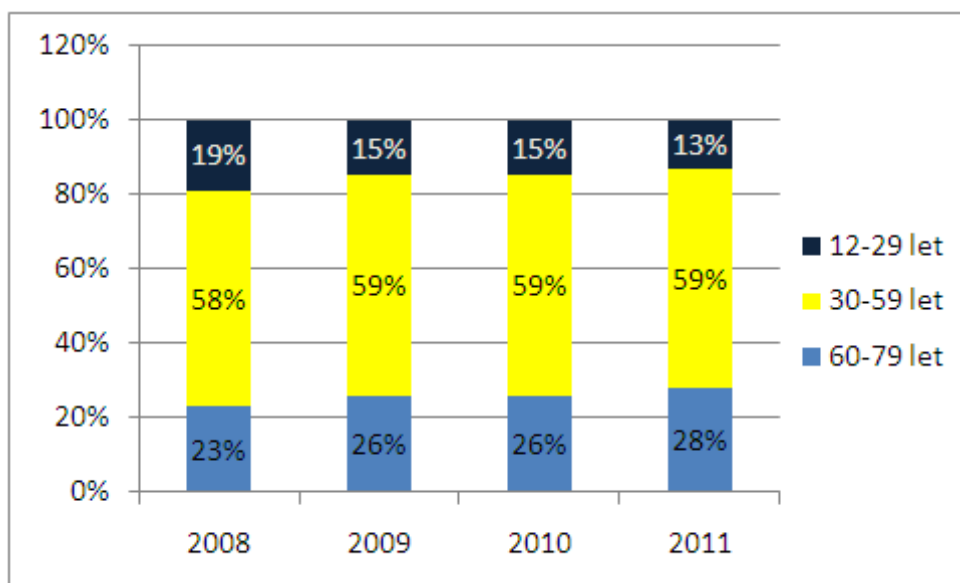
Z pohledu struktury vzdělanostní nedošlo k významným posunům, dá se tedy nazvat stabilním, kde je poměrně velký rozdíl mezi složením čtenářů bulvárních a seriózních deníků. Zatímco u celostátních zpravodajských je podíl vysokoškolsky vzdělaných čtenářů kolem 23% a čtenářů bez maturity kolem 40%, u bulvárních je vysokoškoláků pouze mezi 3-4%, zatímco čtenářů bez maturity 70%. Zajímavostí je, že u obou těchto skupin narostl podíl čtenářů, kteří jsou nezaměstnaní nebo v důchodu.

Už jednou jsme zmínili, že oprávněný strach vydavatelů tištěných médií pramení z neustále rostoucí popularity internetu. Výsledky Media projektu ukazují v tomto směru zajímavý vývoj. Počet čtenářů tištěných deníků v populaci se díky internetovým formám bulvární žurnalistiky snížila meziročně pouze mezi roky 2008 a 2009, od té doby vykazuje shodný trend. Rozdíly najdeme ale v tomto směru ve vývoji seriózních celostátních zpravodajských deníků a deníků bulvárních. Zatímco ve srovnání s vývojem zpravodajských deníků v populaci se návštěvnost jejich stránek na internetu snižuje, u bulvárních deníků se naopak navyšuje. Nicméně nadále zůstává čtenost bulvárních deníků v internetové populaci nižší zhruba o 10%, než tiskové formy bulváru.¹²

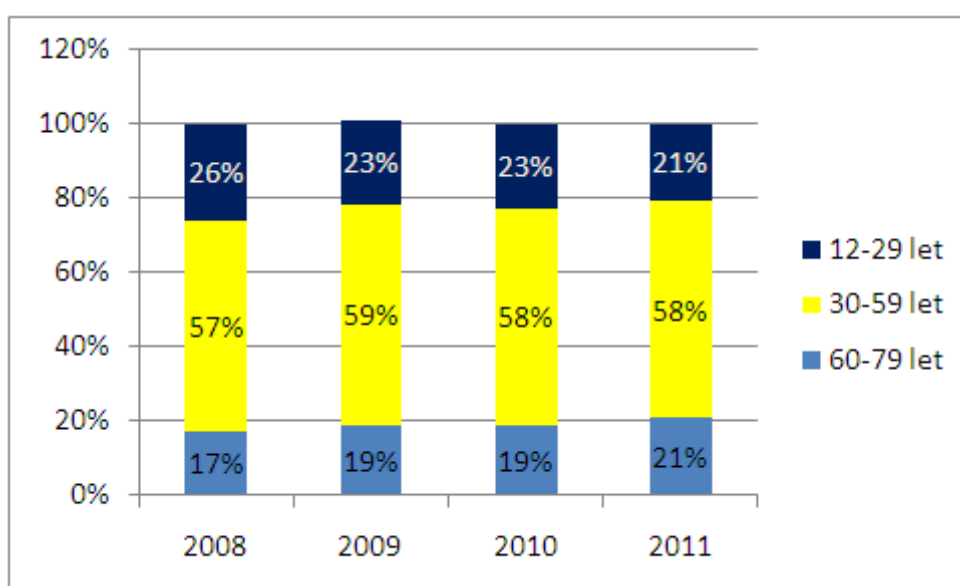
Pro úplné srovnání poslouží grafy porovnávací vývoj v letech 2008-2011 u deníků seriózní žurnalistiky (Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá Fronta Dnes, Právo) a bulvární žurnalistiky (Aha!, Blesk a Šíp).

¹² (Čtyřletá analýza: mladší čtenáři novin ubývají. [online]. 2011-08-09 [cit. 2012-01-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/08/ctyrlata-analyza-mladsi-ctenari-novin-ubyvaji/>)

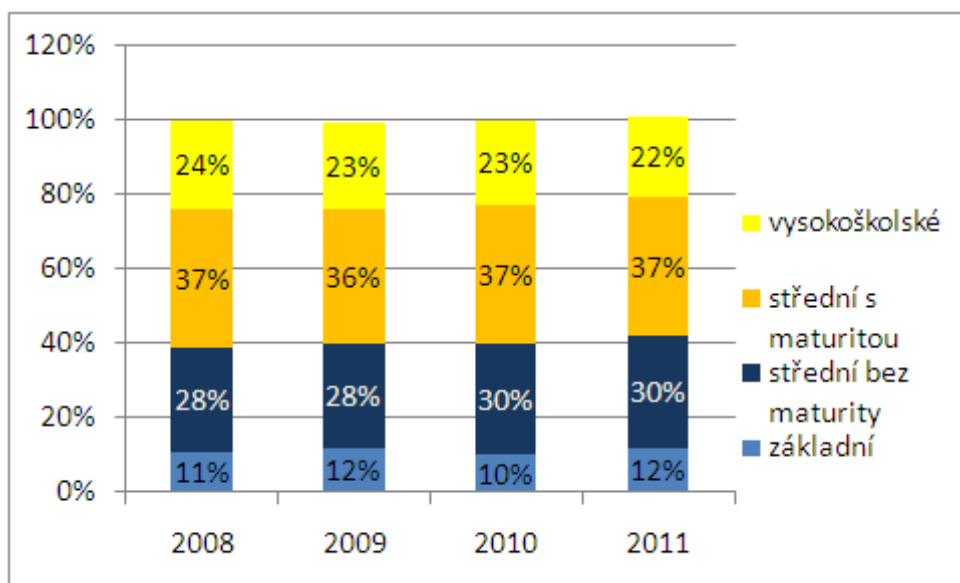
Graf č. 1 Struktura zpravodajských deníků podle věku



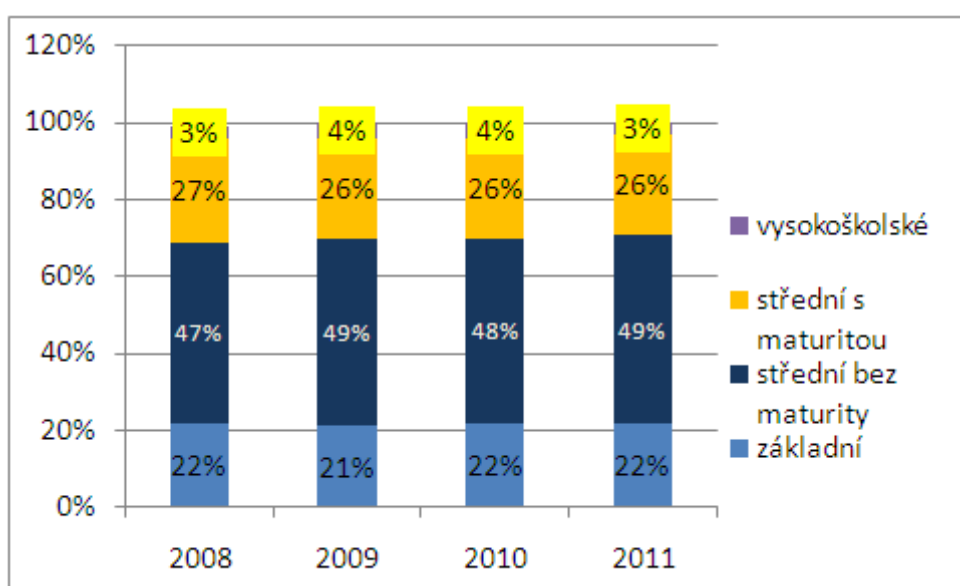
Graf č. 2 Struktura bulvárních deníků podle věku



Graf č. 3 Struktura zpravodajských deníků podle vzdělání



Graf č. 4 Struktura bulvárních deníků podle vzdělání



Zdroj: Media projekt

4. Jak se tvoří bulvární článek/reportáž

Hlavním hnacím motorem veškerých bulvárních článků a reportáží je public relations (dále jen PR), které je v posledních letech považováno za nejefektivnější alternativu reklamy či jiné marketingové komunikační metody.¹³ Díky PR dochází k výměně pro bulvární žurnalisty cenných informací za možnost objevit se v médiích, což je zase cenné pro známé osobnosti. Tento jev nám v rozhovoru stoprocentně potvrdil i šéfredaktor deníku *Spy*, Pavel Novotný. Zaměříme se teď konkrétně na tvorbu reportáží v pořadu VIP zpráv na TV Prima.

Prvním a zároveň nejdůležitějším krokem pro tvorbu reportáže je získání tématu. To nejčastěji přichází přímo od managementu jednotlivých celebrit. Často jsou jimi reklamní akce, při kterých ale bývá často problém všudypřítomná reklama, která (na rozdíl od fotek v časopisech), v pořadu VIP zprávy nesmí být vidět. Často se to tedy řeší rastrováním (rozmazení pozadí ve střížně). Téma pak musí redaktor vymyslet ve spojitosti s reklamní akcí, protože osobnost je firmou zavázána ve všech rozhovorech výrobek či společnost zmínit, kdežto redaktor naopak přímo výrobek ani firmu zmiňovat nemůže. Dochází tak k jakémusi obchodu, kde za zmínění výrobku (za to je placena celebrita) promluví o něčem osobním (to chce získat redaktor). Na příklad při otevření zrekonstruovaného Slovanského domu, si redaktor zvolil téma jak často a kde nejraději celebrity nakupují. Modelka Simona Krajnová a zpěvačka Dara Rolins, tak nejprve mluvily o nakupování, k čemuž byly předem vázány Slovanským domem a na oplátku promluvily o svých vztazích a dětech.

Druhým častým tématem reportáží ve VIP zprávách jsou kulturní akce. Znovu se tak ale dostáváme k čistému PR. Mluvíme o křtech, prvních zkouškách, předpremiérách, premiérách, speciálních reprízách či jiných zajímavých událostech v muzikálech, divadelních představeních, či na koncertech. Management určité kulturní akce tak zprostředkovává výměnou za její zviditelnění rozhovory s jednotlivými aktéry, kteří opět kromě o kulturní akci většinou promluví i o svém soukromí.

Dalším typem vyhledání témat je zviditelnění jednotlivých osobností. Tyto akce si většinou vymýšlí redaktor sám, případně ve spolupráci s manažerem dané osobnosti.

¹³ (*Síla médií a jak ji měřit*. Str-7. Praha: Asociace Public Relations Agentur. ISBN 80-239-1265-8.)

Jde většinou o nahlédnutí do soukromí dané hvězdy. Často to bývají návštěvy doma, u kadeřníka či při sportu. Divák má tak pocit, že nahlédl do soukromí dané osobnosti a ta v průběhu reportáže často zmíní nějaký svůj připravovaný projekt, kterému potřebuje udělat reklamu.

Posledním, a ve VIP zprávách nejméně využívaným typem, jsou aktuální události. Jde o jediný případ, kdy nejde o prvoplánové PR (i když k němu dochází prakticky i zde, to je důvod proč se osobnost k události či incidentu na kameru vyjadřuje). Po tom co se něco stane, redaktor vybírá respondenty k tématu vhodně připojitelné. Může jít například o úmrtí slavné osobnosti a následné vyzpovídání jeho přátel a kolegů, nebo nejaktuálnější bulvární kauzy, ke které redaktor získává komentáře slavných lidí.

Po vybrání tématu a natočení materiálů redaktor napíše z rozhovorů scénář reportáže, který je pak následně ve střižně společně se střihačem sestřihán a doplněn vhodnou hudbou a obrázky. Pořad VIP zprávy je vysílán každý den, jednotlivé reportáže jsou tak nejčastěji (v případě, že nejde o aktuální událost) vysílány druhý den po natočení materiálu. Ty jsou pak v jednotlivých pořadech řazeny od nejméně zajímavých po ty nejlákavější.

5. Rozdíl mezi seriózní a bulvární žurnalistikou

Problémů u nás s jasným rozdělením a definováním bulvární žurnalistiky vzniká hned několik. Tím prvním je, že bulvár u nás neplní již dříve zmíněné sociální funkce a nemá čtyřikrát ani pětkrát vyšší náklad než tradiční seriózní deníky. Za další problém můžeme označit velice slabou střední vrstvu obyvatelstva, která by bezpodmínečně ke svému dennímu výkonu potřebovala informace. Stačí jí drb a to, co se k ní donese ústně. Navíc má malou kupní sílu, takže nelze v seriózních denících zdražovat inzerce a soustředit se na luxusnější zboží. Stírají se tak rozdíly mezi bulvární a seriózní žurnalistikou, které k sobě tak mají stále blíž a blíž. Můžeme říct, že napětí a vzrušení začíná mít už i v seriózních denících větší váhu než informace. Zábava tak vítězí nad informací a tím tradiční noviny ztrácejí svou původní funkci informativní a kontrolní.¹⁴

Proces již zmiňovaného stírání rozdílů mezi žurnalistikou bulvární a seriózní se často označuje takzvanou „bulvarizací“ médií. Jako jeden z jejích hlavních prostředků můžeme uvést „infotainment“, u kterého se krátce pozastavíme, pro jeho přesné vymezení.

5.1 Infotainment

Pojem „infozábava“, častěji používaný v anglickém znění „infotainment“, vznikl spojením slov information a entertainment, tedy informace a zábava. Charakteristickým znakem „infotainmentu“ je fakt, že zábavnost preferuje před užitečností sdělení. V televizním zpravodajství se pozná podle toho, že se nápadně podobá klipům a reklamním šotům velkým množstvím krátkých záběrů, v nichž se střídají přímé vstupy, oslovují svědci či jen lidé, kteří byli blízko události, i když o ní často vlastně ani nic nevědí. Reportér svým komentářem a dikcí uměle zvyšuje napětí. V tištěných médiích je pro „infotainment“ typická barevnost, neúměrně velké fotografie, zvětšené titulky, kratší články a míchání irelevantních sdělení s vážnými články. Jeho cíl je přitom jednoduchý: učinit sdělení přitažlivější. Původně se tento fenomén zrodil v televizi, přešel do rádií a dnes pohltit i střední proud novin.

¹⁴ (HVÍŽDALA, Karel. *Moc a nemoc médií*, str:170-174. Praha: Máj, 2003. ISBN 80-86643-07-7.)

Nebezpečí, které sebou tento jev přináší, spočívá v otevření prostoru pro manipulaci s událostmi v seriózních médiích. Míchá žánry s emotivními sděleními i zprávy s komentáři. O výběru zařazení témat, tak rozhoduje poptávka na trhu čtenářů a diváků, ne důležitost pro jejich orientaci a život. To je hlavní důvod, proč se někteří odborníci domnívají, že „infotainment“ představuje jedno z největších ohrožení společnosti. Příjemce jen ukolébává a vzbuzuje v něm dojem, že něco ví. Přitom se ale skutečnému sdělení vyhýbá, protože je moc komplikované a čtenáře či diváky by mohlo odradit.¹⁵

Za další nebezpečí můžeme považovat zánik určitých hodnot, které u nás vytváří kultura a tradice. Na toto upřednostňování zábavy upozorňují mnozí současníci, mezi nimi i německý filozof a sociolog Jürgen Habermas. Ten prohlásil, že sféra veřejného života se zužuje jen na zábavu v širším slova smyslu a nabídka programů masmédií, především televize, v čím dál větší míře osciluje právě kolem zábavných forem, které čím dál víc ztrácejí na hodnotě. Tato teze pracuje s teorií, že veškeré složky kultury jako například politika, náboženství, nebo sport se proměnily v pouhý doplněk zábavního průmyslu, bez hlubšího smyslu.¹⁶

¹⁵ (HVÍŽDALA, Karel. *Jak myslet média*, str.:126-127. Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-047-8.)

¹⁶ (ILOWIECKI, Maciej Tadeusz a Petr ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Str-27. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-50-1.)

6. Rozdíl mezi českými a zahraničními bulvárními médii

Jako první je třeba zmínit, že bulvární deníky u nás měly díky komunistické éře podstatně kratší čas na vývoj než deníky světové. To, co u nich je již v redakcích samozřejmostí, naše novináře a vydavatele teprve čeká.

Tím nejvýraznějším rozdílem je to, co na tuzemské čtenáře nejvíc zabírá oproti čtenářům největších světových bulvárních deníků jako je britský *The Sun* nebo německý *Bild*. U nás je nejprodávanejší kombinace vztahy, choroby a peníze a to vše v negativním světle, tedy ideálně rozchody a nevěry, onemocnění a smrt a utápění se slavných v dluzích. Negativní emoce jednoduše v České republice prodávají více, než ty pozitivní. Zatím co si již zmiňované světové deníky pohrávají spíše s nadsázkou, humorem a hrou s jazykem, u nás jde především o titulky v podobně šokujících výkřiků. Jako příklad můžeme uvést titulky z novin 10.1.2012, kdy se *Blesk* pyšní titulkem: „*Kuchař Pohlreich BANKROT v rodině*“ a podtitulkem: „*Jeho tchýně mu dluží 1,2 milionu.*“. Druhý nejčtenější deník *Aha!* zvolil téma jiné, nicméně hrající na stejnou emoční strunu: „*Životní neštěstí Hany Maciuchové- Podvod se synem!*“ s podtitulkem: „*A proč vlastně nemohla mít děti? Čtěte uvnitř...*“.

Podle slov Lubora Černohlávka šéfredaktora listu *Aha!* byla ideálním příběhem sebevražda Karla Svobody. Koktejl v podobě známého skladatele, předčasné a nečekané smrti, sexuálních afér manželského páru i to, že jim předtím zemřela malá dcerka, bylo pro čtenáře neodolatelné a bulvární deníky z toho žili přes dva měsíce. V případě *Aha!* se prodeje z běžných 130 tisíc vyhouply po dobu této kauzy na 180 tisíc výtisků denně. U prodávanejšího *Blesku* to bylo až 688 tisíc výtisků.

S negativistickým nádechem souhlasí v rozhovoru pro časopis *Reflex* i Tomáš Trampota z katedry mediálních studií na Fakultě sociálních věd UK: „*Před půldruhým rokem jsme na fakultě dělali analýzu vývoje médií za posledních patnáct let a u bulváru nám vyšlo, že se od zpráv posunul víc k rychlým emotivním výkřikům a výrazně do negativní polohy.*“ V Evropě ale nejsme zdaleka jediní, kdo se s podobnými emocemi setkává na prvních stránkách svých deníků. Takzvané „drama a krev“ si užívají i Poláci, Slováci a Maďaři.

Nemuselo by tomu ale tak být napořád. Ve stejném článku se vyjádřil mediální odborník Ondřej Höppner tak, že se k humorné verzi bulváru teprve musíme vyvinout: *„Lehkost, nadsázka, humor, to jsou principy bulváru a dodávají mu dynamiku, schopnost přežít. Nicméně, je to i určitý vývojový stupeň.“* (ŠAFAŘÍKOVÁ 2010) Podle něj se bulvár již naučil šmírovat, využívat celebrity i zaplatit za dobrou skandální fotografii, metu humor má prý ještě před sebou.¹⁷

¹⁷ (ŠAFAŘÍKOVÁ, Kateřina. Život a smrt s bulvárem. *Respekt*. 2010, č. 30.)

7. Hranice

„Společnost může žít jen tehdy, když v ní vládne sociální pořádek. Sociální pořádek se definuje pomocí hranic. Právě hranice rozhodují o tom, co je dovoleno a co je zakázáno. Přičemž morální hranice jsou vždy víc rozhodující než technické hranice.“

(HVÍŽĎALA 2005) Tak definuje, podle Karla Hvižd'aly, hranice ve společnosti německý mediální filozof Norbert Bolz. Ten zároveň tvrdí, že neexistuje žádný svět, který leží vně toho, čeho si všímají média. Problém ale není to, čeho si média všímají a o čem ví, problém je o čem a hlavně jakou formou o tom informují společnost. Lidé, kteří jsou nějakým způsobem mediálně známí, musí počítat se zájmem společnosti o jejich soukromí. A pokud zajímají společnost, zajímají i média. Problémem dnešní elektronické společnosti je, že jakési hranice studu, vkusu a hlavně etické hranice, které kdysi bývaly jasně stanoveny a nikoho by ani nenapadlo je překročit, jako by se posunuly neznámo kam. Je tedy stále těžší konkrétně pojmenovat, co je společností ještě považováno za tabu.¹⁸

Příkladem posunutí hranic v České republice je, když Blesk 20.8.2004 přinesl tajně pořízené záběry z dovolené exprezidenta Václava Havla a jeho ženy Dagmar na Hradečku, na niž je on v trenýrkách a jeho žena v kalhotkách. Ač to byly fotografie svým způsobem nevinné, způsobily průlom do vžitého úzu. Do té doby Blesk ani jiné bulvární médium nepronikal politikům do soukromí. Sledoval prominenty pouze na veřejném prostranství, jako třeba fotografie Václava Klause s půvabnou blondýnkou Klárou. Do té doby bulvár dodržoval rozdílné hranice na jedné straně k bavičům a sportovcům a na druhé k politikům. Navíc byl tento průlom do privátní sféry politiků učiněn anonymně, fotograf se pod snímky ani nepodepsal.¹⁹

Každé posouvání těchto pomyslných hranic se vždy shledá s vlnou kritiky. Prodané náklady ale pak většinou potvrdí pozitivní příjem čtenáři, tak proč by je bulvární deníky příště neměly posunout zase o trochu dál. O tom, že jde ale i tuto hranici přesáhnout a pak následuje trest, se přesvědčili ve Velké Británii. Největší

¹⁸ (HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média*, str.:156-157. Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-047-8.)

¹⁹ (HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média*, str.:212-213. Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-047-8.)

britský bulvární nedělník News of the World musel být kvůli afěře s odposlechy po 168 letech v červenci minulého roku zrušen. List, který vlastnil mediální magnát Rupert Murdoch, který je zároveň vlastníkem The Times a dalšího bulváru The Sun, údajně po telefonu špehoval kromě celebrit i královskou rodinu, politiky, příbuzné obětí teroristického útoku v Londýně, nebo padlých vojáků. Celkově mělo jít o několik tisíc obětí těchto nezákonných odposlechů.²⁰

To je jeden z příkladů, kde se obrana proti bulváru podařila. To se ale obecně stává daleko více ve světě, než u nás. Podrobněji se obraně proti bulváru budeme věnovat v další podkapitole.

²⁰ (Britský bulvární týdeník po 168 letech končí kvůli odposlechům. [online]. 2011-07-07 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/britsky-bulvarni-tydenik-po-168-letech-konci-kvuli-odposlechum-p62-/zahranicni.aspx?c=A110707_184511_zahranicni_abr)

8. Obrana proti bulváru

Příklad, který jsme si v předchozí kapitole uváděli, skončil extrémním řešením, tedy ukončením vydávání jednoho z nejčtenějších deníků ve Velké Británii. To můžeme považovat za ojedinělý případ. Žaloby, se kterými musí bulvární deníky počítat, většinou končí pokutami a otisknutými omluvami v žalovaných denících. Jak se ale všechny slavné osobnosti u nás a i šéfredaktor Pavel Novotný shodují, v naší republice je dosáhnout uspokojivého vyrovnání téměř nemožné. To má oproti nám mnohem větší tradici ve světě. I tam ale, zůstaneme-li u Velké Británie, mají novináři svoje osvědčené techniky obrany. Výmluva na veřejný zájem může znít jako klišé, v britském právu je ovšem velmi účinná. Pokud například novinář dokáže, že zveřejnění určitých informací bylo v zájmu společnosti, může mu u soudu projít i to, že článek není postavený na pravdě. Stačí, aby dotyčný žurnalista dokázal, že se snažil si informace ověřit. Právě na tom ztroskotala řada celebrit soudících se s médii kvůli pomluvám a pošpinění pověsti.²¹

Nejčastěji bulvár žalující celebritou u nás je nepochybně Helena Vondráčková. Se svým manželem a zároveň manažerem Martinem Michalem proti bulváru k soudu vyrazili už několikrát, nikdy se ale nedočkali pro ně uspokojivého vyrovnání. V minulém roce se společně s manželem rozhodli zažalovat místo bulváru stát o 14 miliónů korun za to, že ministerstvo spravedlnosti údajně nečinně přihlíželo činnosti bulvárních časopisů, čímž prý zpěvačku poškodilo. Nejvyšší soud ale rozhodl, že stát vinen není.²²

V současnosti to ale vypadá, že trend by se mohl změnit ku prospěchu žalujících slavných osobností. Brzy by se totiž za některé urážky mohlo platit dvakrát. Nejdřív za bezdůvodné obohacení a potom za obvyklejší poškození na cti. Zatím historicky nejvyšší odškodnění přířkl vrchní soud v Praze v březnu loňského roku a to milion korun českých herci Marku Vašutovi za sérii článků v deníku AHA!. Psalo se v nich o

²¹ (KOTTASOVÁ, Ivana. Celebrity vrací úder. *Respekt*. 2012, roč. 2011, č. 50)

²² (Vondráčková prohrála se státem soud o moc „pisálků“ a čtrnáct milionů. [online]. 2011-06-07 [cit. 2012-01-16]. (Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/vondrackova-prohrala-se-statem-soud-o-moc-pisalku-a-ctrnact-milionu-1p7-/domaci.aspx?c=A110607_101517_domaci_jw)

údajné hercově promiskuitě a depresích. Ve stejné době navíc Nejvyšší soud potvrdil 300 tisíc korun, tentokrát pro herce Lukáše Vaculíka za lživou zprávu časopisu Pestrý svět o hercově homosexualitě (zpěvák Štefan Margita dostal za podobnou smyšlenku dříve jen 100 tisíc korun).²³

8.1 Válka celebrit proti bulvárním technikám

V České republice i v několikrát zmiňované Velké Británii se slavné osobnosti rozhodly bojovat proti technikám jakými disponuje bulvár a to ať už jde o samotné získávání informací, anebo stylu jejich uveřejňování. Zůstaneme nejprve u protiútoku celebrit, který právě probíhá na ostrovech. Kromě toho, že jsou tamní bulvární deníky psané s jakousi lehkostí, hrají si s jazykem a využívají humoru, jak jsme již zmínili v kapitole o rozdílech mezi světovou a českou bulvární žurnalistikou, je také třeba zmínit, že jsou podstatně vynalézavější v získávání informací a fotografií a jejich články jsou mnohdy podstatně ostřejší, než ty, co nacházíme v denících našich. Díky tomu patří právě britské tabloidy mezi celosvětově nejúspěšnější média. Pět nejprodávanějších bulvárních britských deníků (The Sun, Star, Express, Mirror a Mail) má dohromady přes dvacet milionů čtenářů. Jejich konkurenti z řad seriózních (The Times, The Guardian, Financial Times, The Telegraph a The Independent) přitom dohromady prodají jen čtvrtinu, tedy pět milionů výtisků. Bulvár zkrátka k britské zábavě patří. Hvězdy jako herec Hugh Grant, se ale teď rozhodly proti bulváru spojit a postupně docházejí svědčit k soudu, kde vypovídají o jejich zážitcích s porušováním soukromí bulvárními novináři. Až do zmiňované aféry s odposlechy telefonů se o praktikách bulvárních novinářů v britské společnosti vůbec nemluvalo a tak dnes výpovědi celebrit způsobují rozruch. Jako příklad můžeme uvést televizní hvězdu Anne Diamondovou, která u soudu popsala porod svého prvního dítěte. Během něho jí lékaři oznámili, že našli v nemocnici reportéra The Sun převlečeného za lékaře. Diamondová pak porodnici opustila v dodávce s nemocničním prádlem, aby se vyhnula fotografům. Jak tento boj dopadne, se zatím neví. Jedno je ale už teď jasné. V britských zákonech, vzhledem k tomu, že se praktiky britských bulvárních novinářů už naprosto vymkly kontrole, bude

²³ (Vašut zvýšil laťku, na bulváru vysoudil milion. [online]. 2011-10-18 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/vasut-zvysil-latku-na-bulvaru-vysoudil-milion-flt-/ln_domov.asp?c=A111017_211702_ln_domov_mc)

muset dojít k určité regulaci tištěných médií. Zatím Britové disponovali pouze regulací vnitřní, která ale očividně zklamala.²⁴

Celebrity české se o společný boj pokusily v roce 2009. Tehdy se dvě desítky našich umělců pomocí petice s názvem: „*Vzkaz bulváru a výzva kolegům*“, která vyšla jako příloha Lidových novin, pokusily o bojkot bulvárních novinářů. Mělo jít o ukončení veškeré spolupráce s nimi ze strany podepsaných celebrit. Praktiky novinářů, kvůli kterým podepsaní již odmítali mít s bulvárem něco společného, ve své petici vyjmenovali takto: „*Nevkus a netaktnost, vulgarita, polopravdy a lži bezostyšně vydávané za pravdu, slídilství, záměrné provokace, plánované skandalizace, cynicky přiznávané fotomontáže či zcela smyšlené „rozhovory“ neomalené tykání bez ohledu na věk či postavení, bezohlednost ke zraněným lidským citům, neúcta ke stáří, a dokonce i ke smrti, neskrývaný novinářský hyenismus*“. V petici nechyběl ani vzkaz, směřovaný přímo bulvárním žurnalistům: „*Není pravda, jak demagogicky tvrdíte, že vás potřebujeme. Odmítáme být ztotožňováni s těmi z nás, kteří vám vycházejí vstříc a dobrovolně - ať už ze strachu, vypočítavosti či touhy po slávě - s vámi kolaborují. My, níže podepsaní, vámi pohrdáme a nechceme a nebudeme s vámi žádným způsobem spolupracovat!*“ (www.protibulvaru.cz) Pod vedením již zmiňovaného herce Marka Vašuta a spisovatele Michala Viewegha, kteří jsou oba známí svojí nevolí spolupracovat s novináři, tak dvacítká českých umělců tuto petici podepsala a ta byla poté, a stále ještě je, vyvěšena na internetu a poskytnuta komukoli k elektronickému podpisu. Podepsanými osobnostmi byli: Bára Basiková, Jiřina Bohdalová, Jitka Čvančarová, Martin Dejdar, Dagmar Havlová, Eva Holubová, Jan Kraus, Pavel Kříž, Simona Stašová, Jiří Suchý, Karel Šíp, Tomáš Töpfer, Lukáš Vaculík a Ondřej Vetchý. Ačkoli tato petice na internetu získala další tři tisíce podpisů, vyšuměla téměř bez povšimnutí a bez jakékoli výrazné reakce jak ze strany umělců, tak ze strany novinářů.²⁵

²⁴ (KOTTASOVÁ, Ivana. Celebrity vrací úder. *Respekt*. 2012, roč. 2011, č. 50)

²⁵ (Petice proti bulváru. [online]. 2010-05-10 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/petice-proti-bulvaru-05j-/ln-media.asp?c=A090510_123625_ln-media_ani)

PRAKTICKÁ ČÁST

9. Největší bulvární kauzy roku 2011

Jak už jsme zmínili výše, tím co v českých bulvárních médiích přitahuje nejvíce, jsou negativní emoce. Nejprodávanější kombinací tedy jsou vztahy, choroby a peníze a to vše v negativním světle, tedy ideálně rozchody a nevěry, onemocnění, smrt a utápění slavných v dluzích. Toho všeho, ostatně jako každý rok, se bulvárním novinářům letos naskytlo dostatečné množství. V této kapitole praktické části pro konkrétní představu uvedeme ty nejlákavější kauzy předešlého roku, tedy roku 2011, a jejich dopad na vnímání jednotlivých celebrit společností.

9.1 Těhotenství- Agáta Hanychová

Nejzběhlejší bulvární celebrita se statusem věčné „vymetačky“ večírků, modelka Agáta Hanychová, a těhotenství prostě nejdou dohromady. V minulosti ji prakticky nešlo vidět na fotce bez skleničky alkoholu, nebo cigarety. Proto informace o jejím těhotenství byla bulvární bombou začátku roku 2011. V únoru potom probíhal souboj bulvárů o to, komu Agáta, pro kterou je obchodování s bulvárem jedním z největších příjmů, fotografie potvrzující její těhotenství prodá. Nakonec byl tím šťastným deník Aha!, který osmého února zveřejnil na titulní straně fotografii Agáty s ultrazvukem v ruce a prvním rozsáhlým rozhovorem o těhotenství. Tím ale všechno teprve začalo a až do porodu třetího srpna každé bulvární médium Agátu stopovalo a dokumentovalo s alkoholem či cigaretami v rukou. Ani po porodu ale tahle kauza neutichla. Kryšpín, syn modelky, je a nejspíš už navždy bude ostře sledované dítě.

O Agátě Hanychové bychom těžko hledali pozitivní článek. Její PR je založeno na provokaci a ta jí prodává. Proto bylo těhotenství této nenapravitelné modelky - rebelky rozhodně dobrým tahem, které bulváry táhlo k nákupu jejích fotografií a diváky a čtenáře zase k nákupu všeho, co se o ní vydalo. Jelikož je její image založena na provokaci, většinou se k její osobě pojí negativní emoce. Ale o to víc, je pro společnost zajímavá a divácké oči a uši přitahuje jako magnet.

9.2 Nevěra- Petr Kolář

Bezesporu tou nejpovedenější „nachytávkou“, jak se o této nevěře vyjadřuje týdeník Spy, který nevěrníka načapal, byla nevěra zpěváka Petra Koláře. Kariéra rockového zpěváka, který roky pravidelně bodoval v různých anketách jako druhý nejoblíbenější zpěvák současnosti hned za Karlem Gottem, se léta obešla bez skandálu. V očích veřejnosti byl veden jako milující manžel s dvěma dětmi starými osm a jeden rok. Proto fotografie, pořízené v březnu loňského roku, jasně usvědčující Petra z nevěry, byly doslova bulvárním pokladem. Na této kauze se bulvár přizívuje dodnes. Po několikrát omílané nevěře a podrobného nahlédnutí do života a minulosti mladé milenky, začaly přicházet reakce manželky i hypotézy o budoucnosti a o případném rozvodu.²⁶

Ani sám zpěvák ale z této kauzy nevyšel naprázdno. V době, kdy se o jeho nevěře na chvíli nemluvalo, vydal nový singl s názvem: *Navzdory hříchům svým*, kde se ze své nevěry vyzpívává. Na manželku to možná nezapůsobilo, ale na jeho popularitu rozhodně ano. O Petrovi se od loňského března více mluví i píše. V anketě Český slavík Mattoni, se ale v loňském „nevěrném“ roce umístil až na 5. místě. Přitom se od roku 2006 až do roku 2011 pravidelně umisťoval na stříbrné pozici. Zda na tom měla zásluhu právě nevěra a jestli je jeho pošramocení pověsti trvalé, se dozvíme až s větším odstupem času. Prozatím jen víme, že ho po šesti letech věrnosti hlasující diváci nechali propadnout o celé tři pozice, mezi kterými byl, jen pro představu, v roce 2011 rozdíl 1 736 hlasů.²⁷

9.3 Nový slavný pár - Taťána Vilhelmová a Vojtěch

Dyk

Nemůžeme ale tvrdit, že divácké oči táhnout pouze negativní zprávy. O potvrzení existence nového slavného páru, tedy jedné z našich nejoblíbenějších hereček současnosti Taťány Vilhelmové a talentovaného zpěváka Vojtěcha Dyka se v bulváru strhl v loňském roce souboj. Údajně mezi hlavními bulvárními tiskovými médii vznikla

²⁶ (Manželka Petra Koláře vrací úder! Rozvod!. *Super Spy* [online]. 2011-12-23 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://www.superspy.cz/bulvar/10588-manzelka-petra-kolare-vraci-uder-rozvod>)

²⁷ (Stupně a medaile. *Český slavík* [online]. [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://www.ceskyslavik.cz/start.php?k=39&p=39>)

dohoda, že jako první vydá zprávu o tomto páru ten deník, který o něm bude mít prokazatelné důkazy. Tím nakonec byl deník Aha!, který informace o nové dvojici společně s fotkami páru vydal v březnu 2011. Ani v této kauze ale nejde pouze o informování o šťastném novém páru. Herečka je totiž vdaná žena se dvěma dětmi a navíc je o 9 let starší než Dyk. To bylo a stále ještě je pro bulvár pořádný podklad pro tisíce článků, s kterými se setkáváme až dodnes.

Jaký má nový vztah dopad na popularitu partnerů je zatím nezodpovězená otázka. Vojtovi se každopádně daří. V anketě Český slavík se vloni umístil na 4. místě a jeho kapela Nightwork dokonce na místě druhém. Navíc působí na diváky a především divačky jako magnet, kdekoli se objeví, jako by byla zaručená sledovanost a čtenost. Není proto divu, že je o něj zájem prostě všude. To jak to ovlivnilo oblíbenost Taťány zatím nelze s jistotou určit. Už teď ale můžeme s jistotou říci, že její image milenecký vztah s o devět let mladším muzikantem a miláčkem všech českých dívek, rozhodně neprospěl.

9.4 Nejsledovanější osoba- Iveta Bartošová

Pro zpěvačku Ivetu Bartošovou nebyl uplynulý rok lehký. Několikrát se psychicky zhroutila, byla hospitalizována na psychiatrii, byl jí z péče odebrán syn Artur a vystřídal se u ní několik mediálně zajímavých hrdinů, co se jí údajně snažili zachránit jako například italský hrabě Domenico Martucci. Ona sama je, jak už se v médiích několikrát ukázalo, psychicky nestabilní a silný mediální tlak ji doprovázel celým rokem.

I tady se ale objevují spekulace, zdali nejde pouze o práci jejího PR. Je pravdou, že tak jako v loňském roce se o ní nikdy nemluvilo a nepsalo. Byla a stále ještě je stopovanou osobou číslo jedna. Při pohledu na její poslední vystoupení, nebo televizní rozhovory, jde ale jen těžko uvěřit, že by šlo o takhle dobře promyšlenou hru. Zpěvačka je každopádně i přesto že již několik let aktivně nezpívá, ani nevydává nová alba, stále mediálně v kurzu.

10. Pojem „pseudocelebrita“

Přesto, že tento pojem ještě nenalezneme v žádném slovníku, z úst mediálních odborníků i samotných slavných osobností se ozývá čím dál častěji. Pro objasnění tohoto pojmu si ho nejprve rozložíme na dvě části, z kterých je složené. Tedy „pseudo“ a „celebrita“.

Předpona „pseudo“ se používá jako první část slov mající význam nepravý, napodobený, lživý. V našem případě si to tedy můžeme vyložit jako něco, co není tím, na co si na venek hraje.

Druhá polovina slova, tedy celebrita, je už slovo známější. V našich poměrech se používá často a to k označení osob mediálně známých. Problém s tímto pojmem v České republice je, že v porovnání s většími zeměmi, máme menší počet slavných osobností, které jsou proslavené i ve světě, nebo se v českém mediálním světě drží již několik let. Proto je celebritou označován téměř každý, kdo se v bulvárních médiích zobrazí. A tím se dostáváme k prvnímu možnému vysvětlení pojmu „pseudocelebrita“. Složením těch dvou částí se tedy dostáváme k nepravé, nebo napodobené celebritě. Tedy někomu, kdo celebritou ve skutečnosti není, ale pouze se za ní vydává, nebo je tak prezentován v médiích. Průměrné modelky, herce i zpěváky bychom pak tedy mohli označit pojmem „pseudocelebrity“.

Druhým, a společností spíše vnímaným výkladem tohoto pojmu, je uměle vytvořená celebrita pouze pomocí bulvárních kauz. Člověk, kterého zná společnost spíše díky jeho bulvárním skandálům, než díky tomu, co opravdu dělá.

Jak jsme již zmínili a jak nám také potvrdil šéfredaktor časopisu Spy Pavel Novotný, termín celebrita je u nás celkově nadužívaný. Ve spojených státech, nebo v zemích s bohatší kulturou šoubyznysu, ten termín znamená trochu něco jiného. V české mediální krajině dochází k jakémusi prolnutí pojmů celebrita a „pseudocelebrita“. Podle slov Pavla Novotného dnešní vydavatele bulváru už pouze zajímá, kdo baví čtenáře. Celebritou se tak stává každý, na koho lidé reagují. Ve výsledku se tak někdo, komu se daří na sobě dlouhodobě udržet zájem médií, stává u nás automaticky celebritou.

11. Vytváření nových identit

Dalším dosud ne zcela prozkoumaným tématem, který se nám v této práci naskytl, je vytváření nových identit pomocí bulvárních médií. „*Podstatou určování identity zvenčí (mohli bychom také říci: podstatou modifikování či pokusu o pozměnění identity) je takzvané atribučování, tedy přisuzování různých atributů druhým lidem.*“ Tak se k vytváření identit pomocí médií staví Zdeněk Vybíral ve své knize *Vyšokovaný svět* a pokračuje: „*Je to jen pokus rozdávat nálepky (diagnózy, charakteristiky, typologická zařazení, směrovky do chlívků) – a takové činění nemusí automaticky znamenat, že ti, kterých se to týká, se musejí či mají s daným označováním ztotožnit.*“ (VYBÍRAL 2003)

Pojďme se ale vrátit k základům této problematiky, tedy k tomu co to vlastně identita člověka je. „*Identita je konstrukt, jenž si člověk sestaví a nese v sobě. Je to konstrukt proměnlivý, jsou to pohyblivé pisky. Člověk se sestavuje ze zpráv, jež má sám o sobě od sebe sama, a ze zpráv, jež má o sobě od druhých, kteří ho informují, jak ho vidí, za jakého ho považují.*“ (VYBÍRAL 2003)

V našem světě šoubyznysu je takzvaná „nálepka“ známka toho, že o někom víme, někam patří, něco je pro něj typické a možná dokonce jedinečné. Což je přesně to o co mají osobnosti, které se chtějí dostat do podvědomí médií a hlavně společnosti, zájem. Vytváření identit se dnes už stal jakýmsi povinným startem do světa šoubyznysu. S někým se ona „nálepka“ táhne celou jeho mediální kariéru, někdo ji v průběhu své kariéry mění. Mohlo by se zdát, že veškeré nálepky tvoří právě bulvární novináři. Těch se pak chytanou i ostatní a dotýčný se toho nemůže zbavit. Často si ale onu mediální identitu vymýšlejí celebrity samy a to včetně těch nelichotivých. Jako příklad můžeme vyzdvihnout Pavla Novotného, který si sám vymyslel image večírkového typu s nálepkou: „protekční spratek“. Ačkoli by se mohlo zdát, že se proti podobnému označení musí bránit, je tomu přesně naopak. Sám o sobě tak mluví a píše. Ví, že negativní emoce zabírají a přesto že v počátcích jeho kariéry byl opravdu známý pouze tím, že chodil na večírky a prezentoval se jako již zmíněný protekční spratek, v médiích se objevoval prakticky pravidelně.

Vytváření identit je tedy něco, na čem pracují PR agentury prakticky nepřetržitě. Jak se osobnost zapíše v očích společnosti, jak a hlavně čím na sebe přitáhne pozornost médií, jak se navenek prezentuje, přesto že se v soukromí může chovat naprosto odlišně. To vše je vytváření nových identit. To vše tvoří dnešní bulvární články a reportáže.

12. Výhled do budoucnosti

Jak už jednou bylo zmíněno, rozvoj bulvárních médií byl u nás díky komunismu zpomalen a máme tak například v porovnání s Anglií, nebo Německem ještě co dohánět. Další vývojový stupeň, co se stylu psaní týče, by pro náš bulvár měl být humor. Tedy hraní si s jazykem, využívání asociací, ironie a nadsázky. V tomto ohledu jsme asi nejvíce pozadu oproti světovému trendu. Tím co u nás zatím táhne nejvíce je šok. Čím více šokující titulek, tím větší šance na vysoké prodejní náklady. Kdy se posuneme o stupeň dál a cílem bulváru už nebude jen šokovat, ale zároveň i pobavit, je otázkou.

Dalším rozdílem mezi námi a světovými médii je možnost obrany proti nim a výsledky vyrovnání. I tady to ale vypadá, že se v budoucnosti posuneme blíže k světovým normám. V minulých letech bylo u nás téměř nemožné dosáhnout uspokojivého vyrovnání za pomlouvačnou kauzu v médiích. Sám šéfredaktor Petr Novotný považuje variantu soudního bránění v naší republice za bezpředmětnou. Přesto ale poslední vyrovnání ukazují na vzestupnou tendenci. Jen pro zopakování, tím největším vyrovnáním byl milion korun českých pro herce Marka Vašuta za sérii článků v deníku AHA!

Dalším velkým otazníkem do budoucnosti je internet a jeho neustálá rozpínavost. Jak Pavel Novotný potvrdil, náklady tiskovin rok od roku klesají a podle něj je jen otázkou času, kdy budou zcela nahrazeny pouze jejich internetovými mutacemi (elektronická podoba tiskoviny, která lze zakoupit přes internet). Zda budou opravdu tiskoviny internetem potlačeny zcela, je nyní těžké odhadovat. Už dnes je ale jasné, že si už žádný deník ani týdeník nedovolí nemít zároveň i svůj web, a že popularizace internetových mutací tiskovin stále roste.

13. Dotazník

Jako první metodu průzkumu v praktické části, jsem zvolila dotazník. Po vytvoření otázek týkajících se všech oblastí této práce jsem anketu pomocí sociální sítě Facebook rozeslala celému svému okolí. Celkově se sešlo celkem 242 odpovědí, což se dá považovat za kvalitní zkoumaný vzorek.

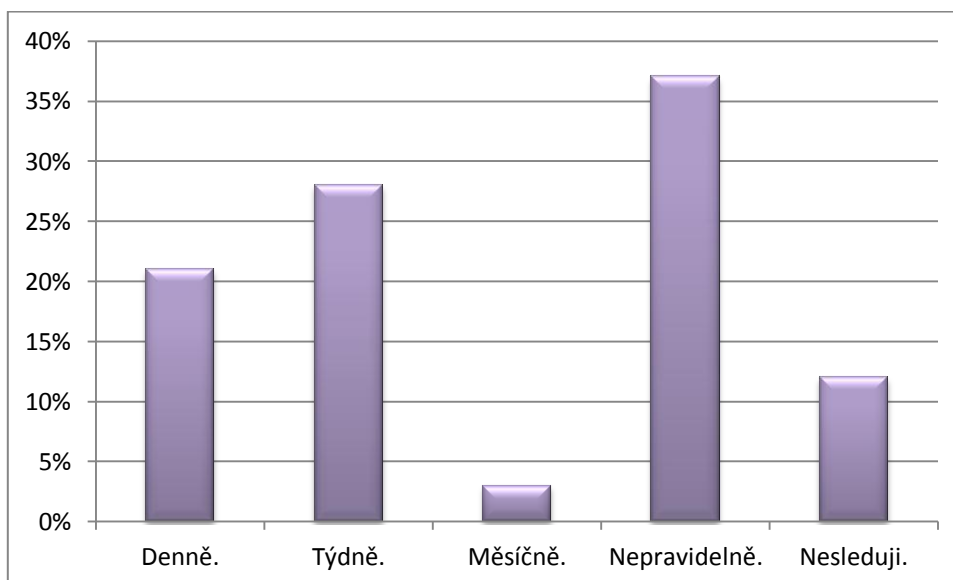
Odpovědi na osm otázek dotazníku (který je v podobě, jak byl zpřístupněn respondentům přiložen v přílohách této práce), jsou níže podrobeny analýze.

13.1 Analýza odpovědí

Tabulka č. 2 Sledujete někdy „bulvár“?

Denně.	51	21%
Týdně.	68	28%
Měsíčně.	6	3%
Nepravidelně.	89	37%
Nesleduji.	28	11%

Graf č. 5 Sledujete někdy „bulvár“?



V první otázce zjišťující frekventovanost sledování bulváru respondenty, byla škála odpovědí různorodá. Největší počet respondentů, tedy 37%, se do styku

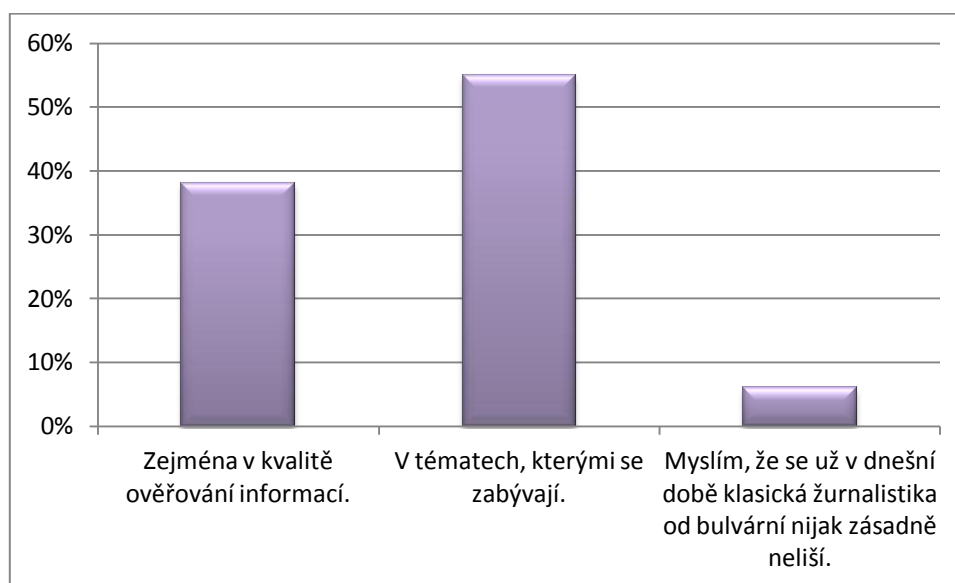
s bulvárem dostává nepravidelně. Dalších 28% z nich, bulvár sleduje týdně a 21% dokonce denně. 11% respondentů bulvár nesleduje vůbec a pouhá 3% měsíčně.

Sečteme-li ty respondenty, kteří bulvár sledují pravidelně, tedy denně a týdně, dostáváme se k 49%. Oproti nim můžeme postavit ty, kteří bulvár nesledují anebo se s ním dostávají do styku nepravidelně, a dostáváme se k 51%. Můžeme tedy říci, že se nám podařilo získat ideálně různorodý vzorek respondentů.

Tabulka č. 3 Jaký je podle Vás největší rozdíl mezi bulvární a seriózní žurnalistikou?

Zejména v kvalitě ověřování informací.	92	39%
V tématech, kterými se zabývají.	134	55%
Myslím, že se už v dnešní době klasická žurnalistika od bulvární nijak zásadně neliší.	16	6%

Graf č. 6 Jaký je podle Vás největší rozdíl mezi bulvární a seriózní žurnalistikou?



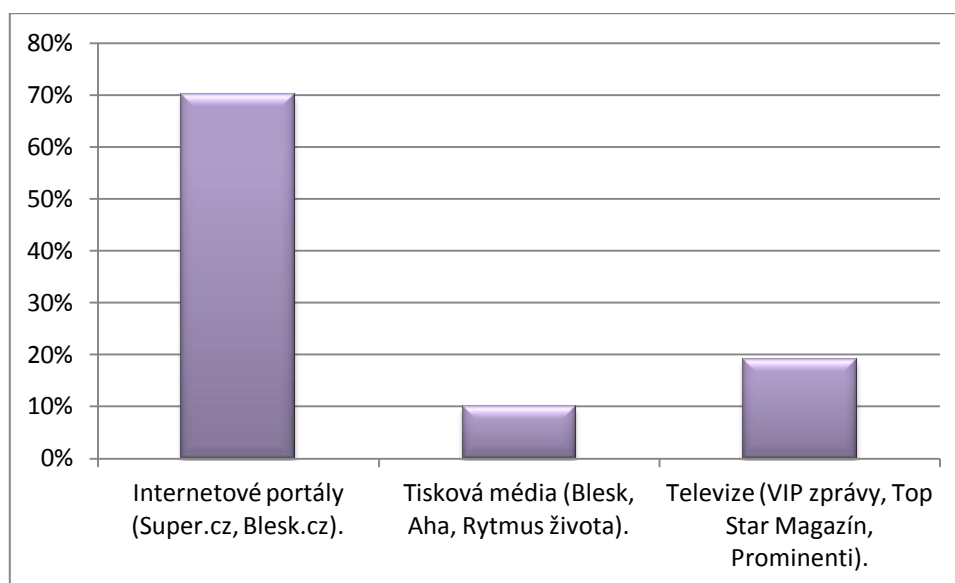
V otázce týkající se rozlišení seriózní a bulvární žurnalistiky, jasně u respondentů převažoval názor, že se odlišují v tématech, jakými se zabývají. Tak se vyjádřilo 55% dotázaných. Nemalé procento, tedy 39% největší rozdíl nachází v kvalitě ověřování informací. Z čehož můžeme odvodit, že informacím podávaným pomocí bulvární žurnalistiky, nedůvěřují tak, jako těm v seriózních médiích. Pouhých 6%

potom věří, že se v dnešní době již klasická žurnalistika od té bulvární nijak zásadně neliší.

Tabulka č. 4 S jakým druhem bulváru se setkáváte nejčastěji?

Internetové portály (Super.cz, Blesk.cz).	171	71%
Tisková média (Blesk, Aha, Rytmus života).	24	10%
Televize (VIP zprávy, Top Star Magazín, Prominenti).	47	19%

Graf č. 7 S jakým druhem bulváru se setkáváte nejčastěji?

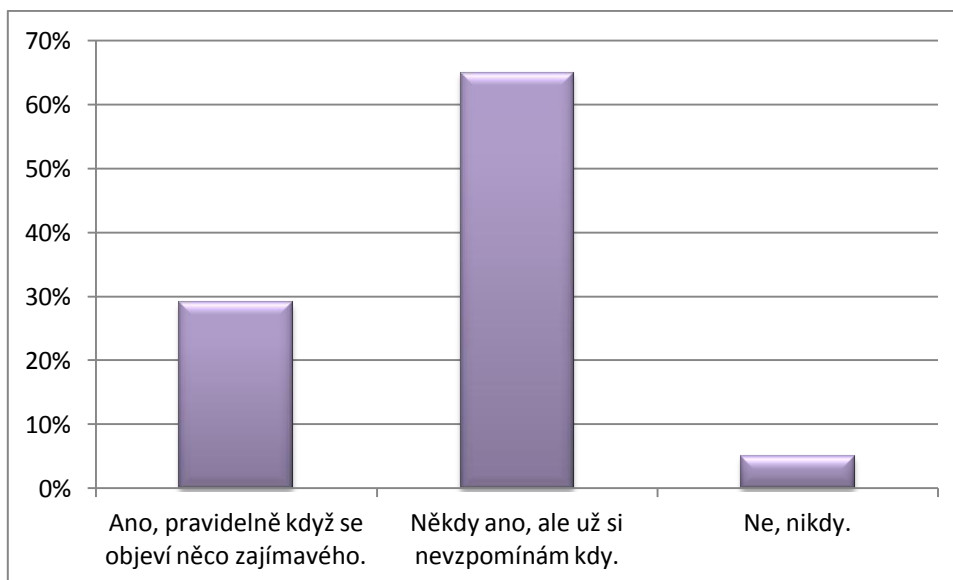


V další otázce se nám dostalo jednoznačné a zajímavé převahy. Celých 71% dotázaných se nejčastěji k bulvárním informacím dostává pomocí internetových portálů. Dvakrát větší převahu nad tiskem, který získal pouhých 10%, pak získala televize s 19%. Tento výsledek můžeme nazvat překvapivým, vzhledem k tomu, jak velká je u nás nabídka bulvárních tiskovin v porovnání s pouhými třemi televizními pořady s čistě bulvární tematikou. Jasnou převahou internetových portálů pak jen můžeme potvrdit, jak současná generace využívá snadného přístupu k informacím pomocí internetu.

Tabulka č. 5 Už jste někdy s někým ze svého okolí diskutovali o něčem, co proběhlo bulvárem?

Ano, pravidelně když se objeví něco zajímavého.	70	29%
Někdy ano, ale už si nevzpomínám kdy.	159	66%
Ne, nikdy.	12	5%

Graf č. 8 Už jste někdy s někým ze svého okolí diskutovali o něčem, co proběhlo bulvárem?

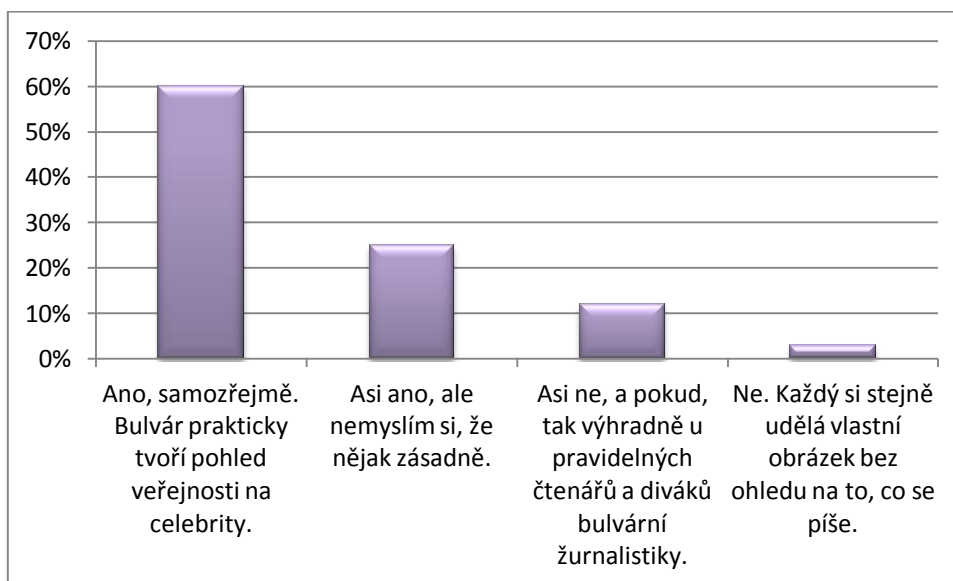


Otázka týkající se toho, jak často bulvární informace zaujmou natolik, že se následně zamíchávají do běžných hovorů, vygenerovala opět jednoznačnou převahu jedné odpovědi. Celých 66% se o něčem co proběhlo bulvárem bavilo, ale už si nevzpomíná kdy. Nezanedbatelných 29% o bulvárních zprávách hovoří pokaždé, kdy se objeví něco zajímavého. Pouhých 5% potom o bulvárních informacích nehovoří nikdy.

Tabulka č. 6 Má podle Vás bulvární žurnalistika dopad na vnímání osobností celebrit?

Ano, samozřejmě. Bulvár prakticky tvoří pohled veřejnosti na celebrity.	146	60%
Asi ano, ale nemyslím si, že nějak zásadně.	60	25%
Asi ne, a pokud, tak výhradně u pravidelných čtenářů a diváků bulvární žurnalistiky.	29	12%
Ne. Každý si stejně udělá vlastní obrázek bez ohledu na to, co se píše.	7	3%

Graf č. 9 Má podle Vás bulvární žurnalistika dopad na vnímání osobností celebrit?

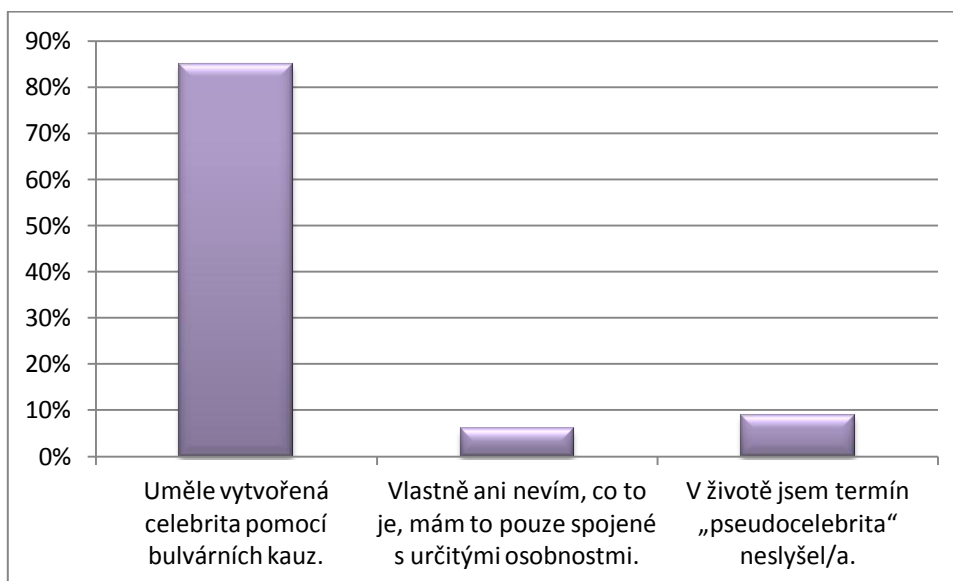


Další otázka byla na celou podstatu této práce, tedy zdali má podle respondentů bulvární žurnalistika dopad na vnímání osobnosti celebrit. I v této otázce byla odpověď s největším počtem odpovědí jednoznačně nadpoloviční. 60% respondentů se domnívá, že bulvár prakticky tvoří pohled veřejnosti na celebrity. Dalších 25% s výrokem souhlasí, ale nemyslí si, že vnímání celebrit ovlivňuje nějak zásadně. To že bulvární žurnalistika vnímání celebrit asi neovlivňuje a pokud, tak jen u jeho pravidelných čtenářů a diváků si myslí 12% dotázaných. Pouhá 3% se potom domnívají, že si stejně každý udělá svůj vlastní obrázek o člověku, bez ohledu na to, co se o něm píše.

Tabulka č. 7 Co podle Vás znamená termín: „pseudocelebrita“?

Uměle vytvořená celebrita pomocí bulvárních kauz.	205	85%
Vlastně ani nevím, co to je, mám to pouze spojené s určitými osobnostmi.	14	6%
V životě jsem termín „pseudocelebrita“ neslyšel/a.	23	9%

Graf č. 10 Co podle Vás znamená termín: „pseudocelebrita“?

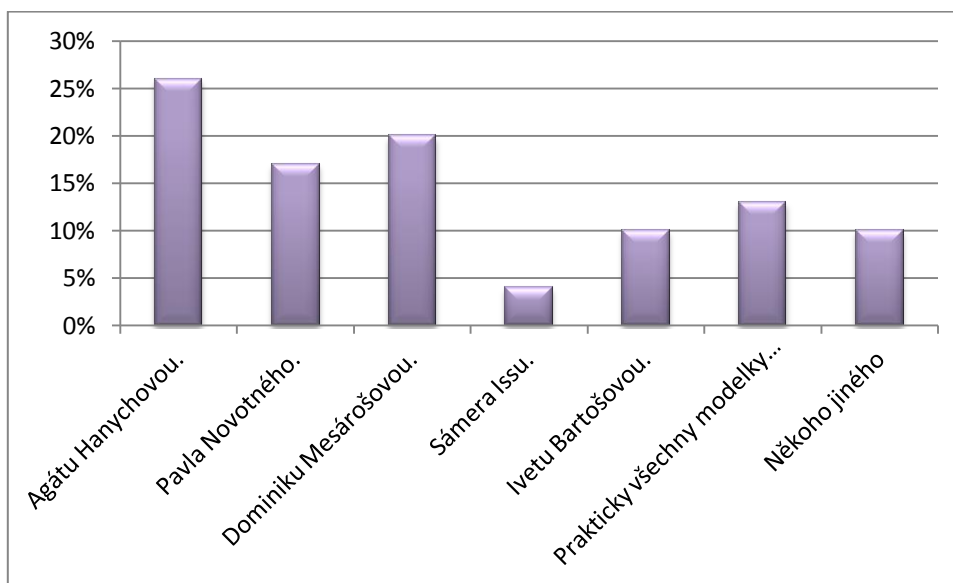


U pojmu „pseudocelebrita“ se jednoznačně shodlo 85% dotázaných. Ti souhlasili s definicí: „*Uměle vytvořená celebrita pomocí bulvárních kauz*“. Zbylá procenta si mezi sebe rozdělila výroky, „*V životě jsem termín „pseudocelebrita“ neslyšel/a*“ s 9% a „*Vlastně ani nevím, co to je, mám to pouze spojené s určitými osobnostmi*“ s 6%.

Tabulka č. 8 Koho byste označili za „pseudocelebritu“?

Agátu Hanychovou.	63	26%
Pavla Novotného.	41	17%
Dominiku Mesárošovou.	49	20%
Sámera Issu.	9	4%
Ivetu Bartošovou.	26	10%
Prakticky všechny modelky probírané médii.	31	13%
Někoho jiného	23	10%

Graf č. 11 Koho byste označili za „pseudocelebritu“?

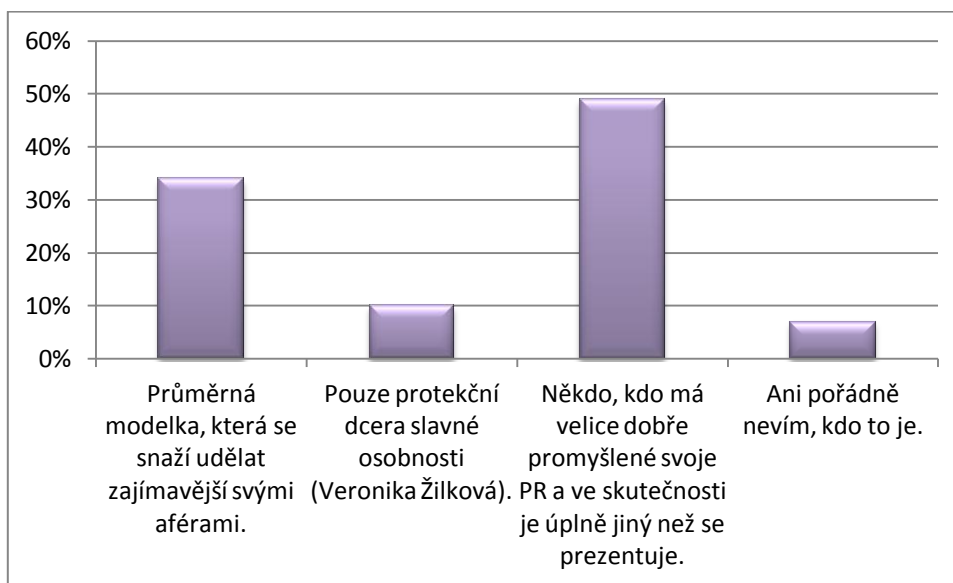


Další otázka zůstala u fenoménu „pseudocelebrit“. Tentokrát nás zajímalo, koho by respondenti za onu „pseudocelebritu“ označili. V tomto případě jsme se nedostali k žádné výrazné převaze, uvedeme tedy pořadí, v jakém se osobnosti v nabízených odpovědích umísťovaly. Nejvíce respondentů, 26%, vybralo modelku Agátu Hanychovou. S 20% se za ní umístila další modelka, Dominika Mesárošová. 17% volilo Pavla Novotného a 13% prakticky všechny modelky probírané médií. 10% dotázaných potom volilo zpěvačku Ivetu Bartošovou anebo někoho jiného. Pouhá 4% za „pseudocelebritu“ označila zpěváka Sámera Issu.

Tabulka č. 9 Kdo je podle Vás ve skutečnosti Agáta Hanychová?

Průměrná modelka, která se snaží udělat zajímavější svými aférami.	83	34%
Pouze protekční dcera slavné osobnosti (Veronika Žilková).	23	10%
Někdo, kdo má velice dobře promyšlené svoje PR a ve skutečnosti je úplně jiný než se prezentuje.	118	49%
Ani pořádně nevím, kdo to je.	18	7%

Graf č. 12 Kdo je podle Vás ve skutečnosti Agáta Hanychová?



K Agátě Hanychvé, kterou v předešlé otázce za „pseudocelebritu“ označil největší počet dotázaných, tedy 23%, se pojila poslední otázka, tedy kdo je podle respondentů ve skutečnosti Agáta Hanychová. Téměř polovina, tedy 49%, zvolila odpověď, že jde o někoho s velice dobře promyšleným PR, kdo je ve skutečnosti úplně jiný než se prezentuje. Nemalá část dotázaných, tedy 35% se domnívá, že jde pouze o průměrnou modelku, která se snaží udělat zajímavější svými aférami. Pouhých 9% potom volilo odpověď protekční dcery slavné herečky a 8% odpovědělo, že ani pořádně neví, o koho jde.

13.2 Shrnutí výsledků dotazníku

Vzorek 242 respondentů se jasně vyjádřil k naší problematice. Zaměříme-li se na otázky s největším počtem odpovědí, dojdeme k následujícím výsledkům. Dotázaní se většinou shodli, že bulvární žurnalistika se od té seriózní liší především v tématech, kterými se zabývá. Odpověď respondentů tedy ne zcela souhlasí s teoretickou částí, kdy podle uvedených zdrojů tvrdíme, že se oba proudy stále více přibližují a v základu se liší především způsobem, jakým informace podávají.

Co se týče média, které si respondenti pro zjišťování informací tohoto druhu vybírají, zvítězil jednoznačně internet. Tím můžeme pouze potvrdit informace z naší teoretické části, kde popisujeme rychlost rozpínivosti internetu, snadný přístup k němu

a jeho největší výhodu - aktuálnost. Zároveň se také potvrzují slova Pavla Novotného o potenciálu internetu a výhledu do budoucnosti.

Dalším potvrzením naší teorie o tom, nakolik je bulvár součástí našeho života je fakt, že nadpoloviční část dotázaných o informacích z něj dále hovoří. Můžeme říct, že se tak podílí na tvorbě společenských témat.

Nadpoloviční většina rovněž souhlasí s tím, že bulvár prakticky tvoří pohled společnosti na osobnosti. Potvrzuje nám tak nejen teorii o vytváření nových identit pomocí médií, ale i tvrzení v rozhovoru. Za navazující pak můžeme považovat téměř 90% odpovědí, které se shodují s definicí „pseudocelebrity“, jako uměle vytvořené celebrity pomocí zájmu médií a výrazných bulvárních kauz. I Agáta Hanychová označená největším počtem odpovědí za „pseudocelebritu“ má být podle respondentů právě tou, která si pomocí dobře promyšleného PR a vytvoření své mediální ID zajistila pevnou pozici v bulvárních médiích a očí veřejnosti.

14. Rozhovor

Respondent: Pavel Novotný

Pozice: Šéfredaktor časopisu Spy

Poprvé se na televizních obrazovkách ukázal v reality show Bar na TV Prima, díky které se dostal do podvědomí veřejnosti. Poté se stal moderátorem hubení televize Óčko, začal se účastnit veškerých společenských akcí a založil si image jako večírkový typ bez úcty, s prořizlou pusou a pseudonymem „protekční spratek“, přestože si ve své kariéře všechno vydobyl bez pomoci svého slavného otce, herce, Petra Novotného.

Již několik let se věnuje žurnalistice. Začínal v Mladé frontě dnes, byl šéfredaktorem nejčtenějšího internetového bulvárního portálu u nás, Super.cz a v současnosti je už druhým rokem na pozici šéfredaktora časopisu Spy a jeho internetové verze SuperSpy.cz. Když zrovna není v redakci, věnuje se PR a moderování společenských akcí.

Se světem českých celebrit, tedy lovištěm bulváru, se nejdříve dobře seznámil ze vnitř jakožto, jak se on sám nazývá, „pseudocelebrita“. Svoje nasbírané zkušenosti v současnosti využívá ke své práci šéfredaktora. Jeho časopis Spy se především specializuje na odhalování nevěrníků a nových vztahů.

Cílem tohoto rozhovoru bylo nahlédnout do bulváru očima, které se jeho tvořením zabývají již několik let. Nejprve jsme se věnovali tématům, která v této práci již zazněla v teoretické části, tedy jak se podle Pavla liší bulvár český a světový a zdali podle něj u nás opravdu dochází k „bulvarizaci“ seriózních médií a také nakolik se dá proti zásahům českého bulváru bránit. Dalším bodem rozhovoru bylo sbírání témat pro jeho časopis, odkud se berou typy na jednotlivé články a nakolik se zakládají na pravdivých informacích. Závěr rozhovoru byl věnován výhledu do budoucnosti bulváru očima šéfredaktora.

Jak dlouho pracujete v pozici šéfredaktora časopisu Super Spy?

Dva roky jsem v pozici šéfredaktora bulváru.

Jak se podle Vás změnil bulvár za posledních pár let v České republice?

Mám pocit, že se pořád přitvrzuje a přitvrzuje a vlastně celé to odvětví tištěných médií, bulvárních i nebulvárních, se potýká s všeobecným poklesem díky nástupu digitálního světa. Nejspíš se i díky tomu se přitvrzuje, kdo chce prodávat, tak ten prostě musí přitvrdit ještě víc.

Jaké jsou podle Vás rozdíly v českých bulvárních médiích a světových?

U nás hodně lidí říká, že náš bulvár je tvrdý a zlý, ale to jsou naprosté nesmysly. Ať se někdo podívá na bulvár v Anglii, nebo v Německu, kde je bulvár ještě mnohem tvrdší. Já si myslím, že když se podíváme na západ, tak máme ještě co dohánět jak ve fotkách tak obsahově. Takže naopak, ještě jsme moc měkký.

Hodně lidí tvrdí, že se u nás seriózní tisk stále blíží tomu bulvárnímu. Souhlasíte s tím?

Ono už se to teď hodně prolíná. Vlastně tu největší krizi zažívají právě ty seriózní tiskoviny. Nejdříve podle mě skončí noviny, zatím co časopisy přežijí déle. Ale i ty, ať se snaží, jak se snaží tak za pět, deset nebo patnáct let budou pryč a my budeme mít všichni tablety²⁸, ve kterých si budeme média číst. Právě proto se i ty seriózní „bulvarizují“. Když se podíváte třeba na Lidové noviny, nebo Mladou frontu dnes, tak vidíte jasné znaky „bulvarizace“ a stejně tak to platí i u seriózních týdeníků. Dneska dělat seriózní tisk bez bulváru je více méně sebevražda.

Pojďme teď přímo k celebritám. Jde se u nás reálně proti bulváru bránit?

Prakticky ne. Jediní kdo tady bojují s bulvárem jsou Martin Michal²⁹ s Helenou Vondráčkovou, kteří jsou moji blízcí přátelé, a ačkoliv to navenek vypadá, že se jim to daří, tak reálně vlastně ničeho nedocílili. Ono totiž už není možné napsat to, co bylo před deseti, patnácti lety. Dneska už jsou tady určité mantinely a novináři je většinou

²⁸ Malý přenosný počítač

²⁹ Manažer a manžel zpěvačky Heleny Vondráčkové

nepřekračují. My moc dobře víme, co si můžeme a co si nemůžeme dovolit napsat. Je tady jedno vydavatelství, jmenuje se Bauer media³⁰, které vydává ty nejodpornější, ale zároveň ty nejprodávanější bulvární týdeníky a to tu hranici překračuje. Ti mají ale velice silné právní oddělení. Takže si myslím, že se reálně bránit nedá.

S kolika žalobami se v Spy setkáváte?

Hrozně málo. My jsme totiž soft-bulvár. My nepíšeme smrt, nemoci, taková ta těžká témata. Nás zajímá zášť, nenávist, kdo komu dluží, kdo s kým souloží, kdo koho pomlouvá. Já čelím třem až pěti žalobám ročně, z nichž drtivou většinu uhrajeme na mimosoudní vyrovnání v rádech desítek tisíc.

Od koho nejčastěji dostáváte nejčastěji typy?

Od samotných celebrit. To je velký omyl lidí mimo obor, kteří si myslí, že nás informují čtenáři. I já sám jsem kdysi býval na druhém břehu, tedy „pseudocelebritu“. Byl jsem takový ten večírkový typ a v té době jsem si naivně myslel, že typy dávají čtenáři, což je ale naprostý nesmysl. Více než 90% všech typů mají novináři přímo od celebrit, které mají zájem na tom, aby byla dehonestována jiná celebrita, nebo mají zájem o sdělení nějaké informace bulváru výměnou za vlastní pozitivní publicitu. Dostávám se tak do úplně absurdních situací, kdy mi volá jedna modelka, že druhá modelka byla včera na potratu, a že za to chce rozhovor a já jí musím říct, že mi to bohužel už volala třetí modelka. Je to vlastně svět, kde každý lže, podvádí a pomlouvá. To prostředí je tak vysoce konkurenční, že se v něm pohybuje strašně moc sviní a toho mi využíváme. Takže novináři stačí, aby měl dobrou síť kontaktů mezi celebritami a má vystaráno. Když se dneska podíváte do časopisů, tak takové ty céčkové, děčkové celebrity co se často objevují, to jsou právě ti práškači, kteří jsou u novinářů oblíbení. Celebrita, která není áčková a nepráská, nás i s jejím managementem může prosit horem dolem, ale my o ní prostě nenapišeme.

Můžeme tedy říct, že je dnešní bulvár založený na PR?

Jednoznačně. Dneska se PR dělá velmi sofistikovaně a pro nás je to dobrý obchodní artikl. Často celebritám nabízím právě za informace nějaké jejich PR a je to

³⁰ Vydavatelství bulvárních časopisů jako jsou Pestrý svět, nebo Rytmus života

takový systém ruka ruku myje, který poměrně dost dobře funguje. To se ale netýká jen nás, ale i seriózních médií. Já jsem například předplatitel deníku Reflex, který je hodnocen strašně vysoko, ale ve skutečnosti je ten časopis jen PR, akorát psán jinou optikou.

Co je podle vás „pseudocelebrita“?

Termín celebrita je u nás celkově nadužívaný. Ve Spojených státech, nebo v zemích s bohatší kulturou šoubyznysu, ten termín už znamená trochu něco jiného. Ale u nás se to jakoby prolíná. Já už to ani nerozlišuji na celebrity a „pseudocelebrity“. Dnešní vydavatele bulváru už jenom zajímá, kdo frčí a kdo nefrčí a o tom rozhodují výhradně čtenáři. My přesně víme, jací lidi táhnou, jaké mají čtenáři rádi barvy, nebo fotky. Čili celebrita je vlastně každý, na koho lidi reagují. Ono není lehké, na sebe dlouhodobě upozorňovat. Pokud se někomu podaří na sobě tu pozornost dlouhodobě udržet, tak se stává celebritou, i když ten výraz je u nás naprosto směšný.

Jak moc podle tebe ovlivňuje bulvár vnímání celebrit veřejností?

Stoprocentně. Každý dostává v bulváru nějakou nálepku a ty lidi se ani nesnaží s tou nálepkou nějak bojovat, protože jsou vlastně rádi, že vůbec nějakou nálepku mají. Podívejte se na mě. Když už mě někdo vnímá, tak jako rozmazleného spratka bohatého otce a tak dále. Rozhodně nic pozitivního. Já se tomu ale nebráním, i když jsem ve skutečnosti někdo úplně jiný. Já jsem si tuhle image vlastně sám vymyslel, postavil jsem si na tom svoji šoubyznysovou kariéru a funguje mi to roky. Tak proč bych se tomu bránil. I když to řada mých přátel nechápe. Já znám celou řadu celebrit, jejichž mediální obraz se vůbec neslučuje s tím, jací jsou ve skutečnosti. Taková jsou pravidla hry a všichni je respektují.

A když budeme mluvit pouze o negativních kauzách, ty ovlivňují ve výsledku pozitivně nebo negativně?

Spousta takových těch nových celebrit se hrouť při každé kauze, ale v tomhle byznysu platí, i kdyby to byla kauza na titulce Blesku i Aha!, že druhý den nikoho nezajímá, protože vyjdou další noviny. Nevěřím na to, že by jedna kauza dlouhodobě ovlivnila pověst. Myslím si, že bulvár nemůže nějak reálně ovlivnit budoucí práci, život,

nebo pověst. Nemluvíme-li třeba o nevěře, která samozřejmě do osobní sféry zasahuje. Podle mě, se v tomhle bulvár přeceňuje. Dneska to je zábava na pět minut a lidi tomu přistupují jako k něčemu, čemu se nedá věřit. Přitom realita je úplně jiná. Já vím, že to zní šíleně, ale my vlastně dneska ve Spy prakticky všechno co napíšeme, je pravda. My už si nemůžeme dovolit psát lež, nebo si něco vycucat jen tak z prstu.

Co patří podle vás mezi nejlepší bulvární kauzy?

Výborně prodává smrt, nemoc a nevěry. I nám, jako soft-bulváru, zabírá nejvíc špatná zpráva, ideálně nevěra. Já bych řekl, že výborný vztah je teď ten Zlaty Adamovské a herce Štěpánka, i když my o téhle generaci moc nepíšeme. Tyhle seriálové hvězdy 50 plus, to je prostě optimální. Ty prodávají výborně.

Jaký je podle tebe výhled pro český bulvár do budoucnosti?

Krise těch tištěných médií je prostě nezvratná. Všechny se postupně přestěhují do digitální online sféry. Otázka je kdy, ale trend je jasný. Náklad klesá všem vydavatelstvím. Ale zakončil bych to tím, že jsem optimista, protože bulvár je nejjednodušším odvětvím novinářství od devatenáctého století, kdy vznikl. Bez ohledu na to, jaká byla doba, nebo jaký byl režim. O informace ze společnosti vždycky zájem byl a bude. U nás otevře bulvár denně v tištěné nebo online formě milion sedm set tisíc lidí cca. Takže my jako bulvár rozhodně nemusíme mít strach. Akorát nebudeme psát na papír, ale na internet.

ZÁVĚR

V závěru práce nejprve shrneme jednotlivé poznatky, které vychází z teoretické i praktické části této práce. Dále se vrátíme k hypotéze, kterou jsme si stanovili v úvodu práce a zároveň uvedeme potencionální přínos této práce.

Nejprve si tedy shrneme poznatky z teoretické části v porovnání s informacemi získanými z dotazníku. Co se týče rozdílů mezi seriózní a bulvární žurnalistikou, uvedli jsme si v teoretické části, že se vzájemně stále více přibližují a liší se především způsobem, jakým informace podávají. My k tomu můžeme ještě na základě dotazníku dodat, že odlišnost lze nalézt také v tématech, kterými se zabývají.

Věnovali jsme se i rozdílů mezi bulvární žurnalistikou ve světě a u nás. Tam je třeba si uvědomit, že díky komunistickému režimu, jsme oproti německému nebo anglickému bulváru, které můžeme považovat za ty nejvyspělejší, pozadu. Došli jsme tedy k závěru, že nám oproti těmto světovým bulvárům chybí zejména nadhled, nadsázka a humor. Do toho všeho bychom se ale měli podle mediálních odborníků postupem času vyvinout. Těžko ale odhadovat časový horizont tohoto vývojového stupně.

Dalším tématem rozebíraným v této práci byl internet a jeho rozpínavost na úkor klasických tiskových médií. V teoretické části jsme uvedli, že za poslední čtyři roky zaznamenaly tiskové verze bulváru úbytek mladších čtenářů, kteří stále více hledají aktuální informace na webu, ale naopak větší podíl čtenářů starších. Tento trend můžeme podložit i naším dotazníkem, který byl rozeslán do mého okolí, většina respondentů tedy odpovídá průměru do 29 let a celých 70% z nich se nejčastěji k bulvárním informacím dostává právě pomocí internetových portálů. Nicméně nadále zůstává čtenost bulvárních deníků na internetu nižší zhruba o 10%, než jejich tiskových forem. V budoucnosti se dá ale očekávat, že internetové mutace brzy tuto deseti procentní hranici překonají a jak potvrdil i šéfredaktor Pavel Novotný, většina tiskovin se postupně přesune pouze na internet a v tiskové formě přetrvají jen ti nejsilnější a, co se týká bulváru, ti nejostřejší.

Ti nejostřejší ale samozřejmě musí počítat s právní obranou celebrit. Obraně proti bulváru jsme se v této práci také věnovali a došli jsme k závěru, že v současné době není reálně možné se v České republice dobrat uspokojujícího odškodného. Zároveň jsme ale uvedli, že se v tomto směru nejspíš pro naše celebrity blýská na lepší časy. Vzhledem k postupně se zvyšujícím částkám stanoveným soudem jako odškodné a překonání milionové hranice v případě Marka Vašuta versus deník AHA!, se dá očekávat vylepšení obrané pozice neprávem poškozených celebrit.

Dalším zásadním poznatkem této práce je fakt, že hlavním hnacím motorem veškerých bulvárních článků a reportáží je public relations. Dochází tak k jakémusi obchodu mezi médií a celebritami. Ty směňují pro bulvár cenné informace za jejich objevení v médiích. Spokojeny jsou tak obě strany a zároveň i strana třetí, tedy divák.

V úvodu mé práce jsme si stanovili hypotézu, že vliv bulvárních kauz, jakkoli negativních, je ve výsledku s odstupem času vždy pozitivním PR prostředkem, díky kterému se daná osobnost více zviditelňuje a dostává se tak hlouběji do podvědomí lidí, kteří časem už nevnímají důvod, proč se jim do paměti zaryla. Z rozhovoru s šéfredaktorem Pavlem Novotným i z praktické části o utváření nových identit vyplývá, že je opravdu tím nejdůležitějším v tomto oboru být vidět, bez ohledu na to, v jakém světle. I tady ale platí, že výjimka potvrzuje pravidlo. V choulostivých tématech, jako je například nevěra, záleží na tom, jak šikovně PR oddělení jednotlivé celebrity nevěru uchopí a využije ve svůj prospěch. Vraťme se k příkladu zpěváka Petra Koláře. Ten se snažil z pozice napraveného hříšníka a nového singlu na stejné téma z aféry a nepřetržitěho zájmu médií dostat něco pozitivního. Jak ale ukazuje zatím poslední anketa Slavík, kde se propadl o několik příček, nebyl zatím, příliš úspěšný. Přesto ale můžeme na základě výzkumu této práce naši hypotézu potvrdit.

Za další přínosnou část této práce můžeme označit podkapitolu: Vytváření nových identit. V ní jsme došli k tomu, že slavné osobnosti se často prezentují jako osobnost tak, aby byly zejména zajímavé pro média. Často se ale tato mediální image, naprosto liší od jejich skutečné identity. Co je ještě na tomto jevu zajímavé je to, že často může být ona mediální identita záměrně založená na negativních základech, které jsou ale o to zajímavější pro veřejnost. Ta možná onu osobnost díky tomu jak se prezentuje v médiích a jaké aféry se k ní pojí, nemá ráda. Kdykoli se ale tato celebrita

objeví v médiích, veřejnost se s velkým zájmem zajímá se o to, co zase provedla. Zajímá-li někdo lidi, zajímá tedy i média. A zajímá-li média, zajímá pak ty, kteří za účast takových osobností na akcích platí.

Dostáváme se tak k podstatě této práce, tedy ovlivňování vnímání osobností celebrit veřejností pomocí bulváru. Z odpovědí z dotazníku vyplývá, že informacím podávaným pomocí bulvární žurnalistiky nedůvěřuje veřejnost tak jako těm v seriózních médiích. Přesto ale souhlasí, že bulvár prakticky tvoří pohled veřejnosti na celebrity a to jak na ty které jsou veřejností vnímány jako stálice a které se o zájem médií nemusejí dožadovat, tak u takzvaných béčkových celebrit či „pseudocelebrit“, tedy uměle vytvořených celebrit pomocí bulvárních kauz. Pravdou je, že skrze média se veřejnost dozvídá prakticky veškeré informace pojící se k celebritám. Je tedy jasné, že média tvoří pohled na ně a to bez ohledu na to, nakolik veřejnost médiím důvěřuje. Pravdivost této teorie je třeba dokázat na zkoumání měnící se popularity jednotlivých osobností. Podmětem pro další zkoumání a potvrzení tohoto jevu je tedy sledování popularity a měnícího se zájmu o celebrity v důsledku bulvárních kauz v delším časovém horizontu.

ZDROJE

15. Monografie

CONBOY, Martin. *Tabloid Britain: Constructing a community through language*. New York: Routledge, 2006. ISBN 0-415-35553-2.

Síla médií a jak ji měřit. Praha: Asociace Public Relations Agentur, 2000. ISBN 80-239-1265-8.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Vyšokovaný svět: Eseje a glosy z let 1997-2002*. 1. vyd. Hradec Králové: Konfrontace, 2003. ISBN 80-86088-08-1.

HVÍŽDALA, Karel. *Moc a nemoc médií*. Praha: Máj, 2003. ISBN 80-86643-07-7.

HVÍŽDALA, Karel. *Jak myslet média*. Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-047-8.

ILOWIECKI, Maciej Tadeusz a Petr ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-50-1.

MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

16. Články ze seriálové publikace

KOTTASOVÁ, Ivana. Celebrity vrací úder. *Respekt*. 2012, roč. 2011, č. 50

ŠAFARÍKOVÁ, Kateřina. Život a smrt s bulvárem. *Respekt*. 2010, č. 30.

17. Internetové zdroje

Britský bulvární týdeník po 168 letech končí kvůli odposlechům. [online]. 2011-07-07 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/britsky-bulvarni-tydenik-po-168-letech-konci-kvuli-odposlechum-p62-/zahranicni.aspx?c=A110707_184511_zahranicni_abr

Co týden dal: Odškodné pro Vašuta, rozchod Mareše a nehoda Jakubiskové. *Týden.cz* [online]. 2011-10-23 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/lide/ceske-celebrity/odskodne-pro-vasuta-rozchod-marese-a-nehoda-jakubiskove_215276.html

Čtyřletá analýza: mladší čtenáři novin ubývají. [online]. 2011-08-09 [cit. 2012-01-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/08/ctyrleta-analyza-mladsi-ctenari-novin-ubyvaji/>

HVÍŽĎALA, Karel. MÉDIA: Bulvár, to není nadávka. [online]. 2007-11-02 [cit. 2012-01-13]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag

Manželka Petra Koláře vrací úder! Rozvod!. *Super Spy* [online]. 2011-12-23 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://www.superspy.cz/bulvar/10588-manzelka-petra-kolare-vraci-uder-rozvod>

Media Projekt. In: *Tisková zpráva Unie vydavatelů* [online]. 10.10.2011 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2011_2+3Q_zprava.pdf

Petice proti bulváru. [online]. 2010-05-10 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/petice-proti-bulvaru-05j-/ln-media.asp?c=A090510_123625_ln-media_ani

Stupně a medaile. *Český slavík* [online]. [cit. 2012-01-23]. Dostupné z:
<http://www.ceskslavik.cz/start.php?k=39&p=39>

Rok 2011 začal s úspěchem. [online]. 2012-01-11 [cit. 2012-01-]. Dostupné z:
<http://www.iprima.cz/novinky/rok-2011-zacal-s-uspechem>

Seznam představil nový Super.cz. [online]. 2011-04-28 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z:
<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/232036-seznam-predstavil-novy-super-cz.html>

Tady teď bije srdce Česka: deníky Blesk a Aha! slavnostně otevřely svůj nový integrovaný newsroom!. In: . [online]. 2011-09-11 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z:
<http://www.ringieraxelspringer.cz/press/tiskove-zpravy?page=1>

Tisková zpráva Unie vydavatelů [online]. 10.10.2011. [cit. 2012-09-11].

TOP weby českého internetu. In: *Siteinfo.cz* [online]. [cit. 2012-01-09]. Dostupné z:
<http://www.siteinfo.cz/top-weby>

Vašut zvýšil laťku, na bulváru vysoudil milion. [online]. 2011-10-18 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/vasut-zvysil-latku-na-bulvaru-vysoudil-milion-flt-/ln_domov.asp?c=A111017_211702_ln_domov_mc

VIP zprávy na Prima family: Absolutní rekord!. [online]. 2012-02-28 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://prima-web.com/2012/02/10/vip-zpravy-na-prima-family-absolutni-rekord.html>

Vondráčková prohrála se státem soud o moc „pisálků“ a čtrnáct milionů. [online]. 2011-06-07 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/vondrackova-prohrala-se-statem-soud-o-moc-pisalku-a-ctrnact-milionu-1p7-/domaci.aspx?c=A110607_101517_domaci_jw

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Návštěvnost internetových portálů.....	19
Tabulka č. 2 Sledujete někdy „bulvár“?	42
Tabulka č. 3 Jaký je podle Vás největší rozdíl mezi bulvární a seriózní žurnalistikou?	43
Tabulka č. 4 S jakým druhem bulváru se setkáváte nejčastěji?	44
Tabulka č. 5 Už jste někdy s někým ze svého okolí diskutovali o něčem, co proběhlo bulvárem?	45
Tabulka č. 6 Má podle Vás bulvární žurnalistika dopad na vnímání osobností celebrit?	45
Tabulka č. 7 Co podle Vás znamená termín: „pseudocelebrita“?	46
Tabulka č. 8 Koho byste označili za „pseudocelebritu“?	47
Tabulka č. 9 Kdo je podle Vás ve skutečnosti Agáta Hanychová?	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Struktura zpravodajských deníků podle věku	22
Graf č. 2 Struktura bulvárních deníků podle věku	22
Graf č. 3 Struktura zpravodajských deníků podle vzdělání	23
Graf č. 4 Struktura bulvárních deníků podle vzdělání.....	23
Graf č. 5 Sledujete někdy „bulvár“?.....	42
Graf č. 6 Jaký je podle Vás největší rozdíl mezi bulvární a seriózní žurnalistikou?	43
Graf č. 7 S jakým druhem bulváru se setkáváte nejčastěji?	44
Graf č. 8 Už jste někdy s někým ze svého okolí diskutovali o něčem, co proběhlo bulvárem?	45
Graf č. 9 Má podle Vás bulvární žurnalistika dopad na vnímání osobností celebrit?	46
Graf č. 10 Co podle Vás znamená termín: „pseudocelebrita“?	47
Graf č. 11 Koho byste označili za „pseudocelebritu“?	48
Graf č. 12 Kdo je podle Vás ve skutečnosti Agáta Hanychová?	49

SEZNAM PŘÍLOH

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

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Vliv bulvární žurnalistiky na vnímání osobností celebrit

- 1) Má podle Vás bulvární žurnalistika dopad na vnímání osobností celebrit?
 - Ano samozřejmě. Bulvár prakticky tvoří pohled veřejnosti na celebrity.
 - Ano, ale nemyslím si, že nějak zásadně.
 - Ano, ale výhradně u čtenářů a diváků bulvární žurnalistiky.
 - Ne. Každý si stejně udělá vlastní obrázek bez ohledu na to, co se píše.
- 2) Jaký je podle Vás největší rozdíl mezi bulvární a seriózní žurnalistikou?
 - Zejména kvalitou ověřování informací.
 - Témata jakými se zabývají.
 - Myslím, že se už v dnešní době klasická žurnalistika od bulvární nijak zásadně neliší.
- 3) Sledujete někdy „bulvár“, pokud ano, jak často? (stačí pouze pročitání titulků)
 - Denně.
 - Týdně.
 - Měsíčně.
 - Nepravidelně.
 - Nesleduji.
- 4) S jakým druhem bulváru se setkáváte nejčastěji?
 - Internetové portály (super.cz, blesk.cz)
 - Tisková média (Blesk, Aha, Rytmus života)
 - Televize (VIP zprávy, TOP STAR Magazín, Prominenti)
- 5) Už jste někdy s někým ze svého okolí diskutovali o něčem, co proběhlo bulvárem?
 - Ano, pravidelně když se objeví něco zajímavého.

-Někdy ano, ale už si nevzpomínám kdy.

- Ne, nikdy.

6) Co podle Vás znamená termín: „pseudocelebrita“?

-Uměle vytvořená celebrita pomocí bulvárních kauz.

-Vlastně ani nevím co to je, mám to pouze spojené s určitými osobnostmi.

- V životě jsem termín „pseudocelebrita“ neslyšel/a.

7) Koho byste označili za pseudocelebritu?

-Agátu Hanychovou

-Pavla Novotného

-Dominiku Mesárošovou

-Sámera Issu

-Ivetu Bartošovou

-Prakticky všechny modelky probírané médii

-Někoho jiného

8) Kdo je podle Vás ve skutečnosti Agáta Hanychová?

-Průměrná modelka, která se snaží udělat zajímavější svými aférami.

-Pouze protekční dcera slavné osobnosti (Veronika Žilková).

-Někdo, kdo má velice dobře promyšlené svoje PR a ve skutečnosti je úplně jiný než se prezentuje.

-Ani pořádně nevím, kdo to je.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Andrea Košťálová

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Vliv bulvární žurnalistiky na vnímání osobností celebrit

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 63

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů české literatury a pramenů: 9

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 1

Počet internetových zdrojů: 16

Vedoucí práce: Mgr. Michael Hovorka