

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Klára Žáčková

Bulvár v České republice

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Pavel Verner

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL – TIME STUDIES

2012 – 2013

DIPLOMA THESIS

Klára Žáčková

Tabloid media in Czech republic

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Pavel Verner

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Jméno autora.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Pavlu Vernerovi za jeho pomoc při tvoření této práce.

Anotace

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá historií a postupným rozvojem bulvárních médií v České republice a ve světě. Rozebírá bulvarizaci, infotainment, důležitost fotografie v bulvárním tisku a pojem paparazzi. Praktická část na základě dotazníku odpovídá na otázku: Proč jsou bulvární média v České republice populární a v jaké míře ovlivňuje veřejnost pronikání bulvárních prvků do seriózních médií.

Klíčové pojmy

Bulvár, bulvarizace, internet, magazín, médium, paparazzi, periodikum, pop – noviny, tisk.

Annotation

The Diploma Theses deals – within its teoretici part – with the history and the gradual development of the tabloid media in the Czech Republic and the World. It analyses the tabloid, infotainment, the importance of photos in the tabloid press and the paparazzi concept. The practical part of the thesis focuses on the following questions: Why is the tabloid so popular in Czech Republic and how much the tabloid influences the servus media in public opinion.

Key words

Tabloid, infotainment, internet, magazine, medium, paparazzi, journal, pop – press, press.

Obsah

1	Zrod bulváru v zahraničí a jeho současná podoba	6
1.1	USA.....	7
1.2	Francie.....	11
1.3	Velká Británie	11
1.4	Německo	12
2	Zrod bulváru u nás	14
2.1	Meziválečné období	14
2.2	Druhá světová válka a protektorát.....	15
2.3	Bulvár za komunismu	16
2.4	Bulvár po revoluci.....	17
3	Charakteristika bulváru.....	20
3.1	Role fotografie v bulváru, význam pojmu paparazzi	20
3.2	Bulvár politický.....	22
3.3	Bulvarizace.....	22
3.4	Popnoviny	23
4	Současné konkrétní podoby bulváru u nás a jejich charakteristika	24
4.1	Bulvár v tisku	24
4.1.1	Blesk	24
4.1.2	Rytmus života	25
4.1.3	Šíp	26
4.1.4	Spy	27
4.1.5	Paparazzi	27
4.1.6	Lifestylové časopisy	27
4.1.7	Časopisy pro mladé.....	28
4.2	Bulvár na internetu	29
4.2.1	Super.cz.....	30
4.2.2	Spy.cz.....	30
4.2.3	Bleskove.cz	31

4.2.4	Showbiz.cz.....	31
4.3	Bulvár v TV.....	32
4.3.1	VIP zprávy	32
4.3.2	Topstar magazín.....	33
4.3.3	Exkluziv	33
4.3.4	Prominenti.....	34
4.4	Shrnutí.....	34
5	Současné konkrétní podoby seriózního tisku u nás a jejich charakteristika	36
5.1	Tištěná podoba	37
5.1.1	Mladá fronta DNES	37
5.1.2	Hospodářské noviny	38
5.1.3	Lidové noviny	39
5.1.4	Respekt.....	41
5.1.5	Týden	42
5.1.6	Reflex.....	43
5.2	Seriózní tisk na internetu.....	44
5.2.1	iDNES.cz	44
5.2.2	Lidovky.cz	45
5.2.3	ihned.cz	47
5.2.4	Respekt.cz	48
5.2.5	Reflex.cz	49
5.2.6	Týden.cz.....	50
5.3	Shrnutí.....	52
6	Vymezení výzkumného cíle, otázky a hypotézy	53
7	Výsledky výzkumu	54
8	Shrnutí výsledků výzkumu	66
9	Závěr	68
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	70
	SEZNAM GRAFŮ	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

Úvod

Mediální trh je v současné době přesycený množstvím periodik na novinových stáncích, jejich elektronickými podobami na internetu a pořady v televizi. Moderní doba přináší každý den nepřehledné množství událostí a na lidech, kteří pracují v mediálním světě je, aby s těmito událostmi publikum seznámili. Každé médium to však dělá po svém. Díky tomu dochází ke značné diferenciaci médií. Ovšem která média jsou ve finále oblíbenější? Ta, která se zaměřují na seriózní zpravodajství, nebo ta, která přináší informace ze života známých osobností? Je pak jen na nich, v jaké míře jsou seriózní a své informace a zdroje si ověřují. Nebo naopak balancují na hranici zákona a novinářské etiky. Konkrétně se jedná o média seriózní a bulvární.

Častým prvkem současné doby je i propojování těchto dvou světů dohromady. Média se snaží být nejžádanější na trhu za každou cenu. V některých případech se seriózní média uchylují k tomu, že do svých zpráv zařazují prvky bulváru. Pomáhá toto k získání většího počtu publika, nebo to naopak odradí? I touto otázkou se tato diplomová práce zabývá. Následný výsledek prolínání bulvárních prvků do seriózních médií bývá velmi křehký a je jen otázkou času, kdy se pod vlivem všech bulvárních prvků roztříští.

Cílem této diplomové práce je poukázat na problematiku větší obliby bulvárních médií nad médii seriózními. Práce je zaměřena na problematiku vztahu bulvárních a seriózních médií. Je rozdělena do tří částí, které na sebe navazují. První částí je teoretická část. V ní práce podrobně seznamuje se zrodem bulvárního média, jeho počátky a dalším následným rozvojem. Historie je rozdělena do dvou částí, historie ve světě a historie na území České republiky. V teoretické části práce také seznámí se základními pojmy, které budou dále používány a jsou klíčové.

Další částí je část analytická. V té jsou uvedeny konkrétní podoby tištěných a internetových periodik a televizních bulvárních pořadů. U jednotlivých příkladů je provedena podrobná charakteristika jejich obsahu. Stejně jsou zpracovány příklady seriózních médií. Zde se ovšem práce omezuje pouze na jejich tištěnou a internetovou podobu.

Poslední část je část praktická. Ta, prostřednictvím dotazníku, zkoumá oblibu bulvárních médií v České republice, ale také míru bulvárních prvků v seriózních médiích a jejich vliv na veřejnost.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Zrod bulváru v zahraničí a jeho současná podoba

Periodika, která se v první polovině 19. století zaměřovala především na stále početnější čtenářské skupiny gramotných, avšak málo vzdělaných čtenářů, se označují jako masový tisk. Rozumí se tím noviny, které se šířily zejména pouličním prodejem, tedy kameloty nebo prodejem v kioscích. Slovo bulvár má původ ve francouzském slově boulevard, jež označuje širokou ulici, promenádu. Dnes se pod tímto pojmem rozumí kategorie tisku, která vzešla z francouzské tradice, kdy tisk od poloviny třicátých let 19. století prodávali na bulvárech pouliční prodejci, kteří vykřikovali senzační titulky pro lepší prodejnost výtisků. S technologickým rozvojem přichází i nová podoba, která ještě více osloví určenou cílovou skupinu. Bulvár byl určen pro „obyčejné lidi“, to znamená pro cílovou skupinu spíše s nižším vzděláním, byl psán srozumitelně bez složitých výrazů, byl levný, požívaly se velké fotografie, nápadné titulky, nebo barevný papír.¹

Ve stejnou dobu jako ve Francii se tímto způsobem začíná prodávat i tisk v USA. Největší rozmach zažívá bulvár ve druhé třetině 19. století právě v USA a ve Velké Británii.² Dnes se pod pojmem bulvár rozumí neseriózní typ periodik, která se podbízí co nejširší mase obyvatel. Obrazový materiál i informace použité v bulváru jsou na hranici, často i za hranicemi etiky, získané neetickými, často i nelegálními způsoby, mezi které patří používání skryté kamery, dálkových objektivů, tajných odposlechů telefonátů a rozhovorů veřejně známých osobností. Klade důraz na emoce, senzace, velké a trefné titulky, krátké články a velké fotografie, jednodušší slovník a hovorové výrazy.³

¹ Reifová, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

² Reifová, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

³ Osvaldová, B., Halada J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1

Kromě senzací jsou pro bulvární tisk typické skandály. Rozumí se tím „jednání, událost či okolnosti spjaté s vážným porušením, přehlížením či znevážením hodnot, norem či mravních principů převažujících v dané době a dané společnosti“.⁴ Stejně jako úspěch senzace vedl ke vzniku falešné senzace, přispěl ke vzniku a prosazení skandalizace, tedy „výkladu něčeho jednání, ať skutečného, nebo domnělého, jako jednání skandálního.“⁵ V současnosti se pro bulvár v anglicky mluvících zemích používají pojmy penny press, yellow press, popular press a sensational press. V Německu Boulevard- Zeitung nebo Sensations- Presse, ve Francii pak presse a scandale.

1.1 USA

Britským Penny magazínem se ve Spojených státech inspiroval majitel tiskárny Benjamin Day. V roce 1833 začal vydávat The Sun pokládáný za vůbec první bulvární titul v historii. Za jeden cent čtenáři hltali často smyšlené násilné historiky a příběhy červené knihovny. Velmi známá je reportáž popisující "objev" živých tvorů na Měsíci, kteří se měli podobat opicím. Náklad stoupl na tehdy rekordních 30 tisíc výtisků. Na konci 19. století vydával v New Yorku Joseph Pulitzer s obrovským úspěchem komiksově noviny nazvané Žlutý kluk. Součástí magazínu byly také módní a sportovní přílohy. Od té doby se ve Spojených státech bulváru říká "žlutý tisk".⁶

Jako začátek masového tisku ve Spojených státech se může považovat tisk nazýván penny press. Pojmenování získal podle novin Cent, prvního pokusu o masový tisk, jehož cena byla právě jen jeden cent nebo také penny. USA, především díky demokratickému systému a velkému počtu obyvatel, bylo vhodným prostředím pro vznik tohoto druhu tisku. Lidé se zajímali o veřejné dění, ale noviny byly pro ně moc

⁴ Osvaldová, B., Halada J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1

⁵ Osvaldová, B., Halada J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1

⁶ Osvaldová, B., Halada J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1

drahé, dovolit si jej mohli pouze vyšší vrstvy. Později podnikatelé zjistili, že masová výroba a nízká cena novin vedou ke snižování nákladů a velkým ziskům.⁷

V roce 1833 začal pod vedením Benjamina Henryho Daye vycházet deník New York Sun, který je považován za první úspěšné šestákové noviny. New York Sun se orientoval na nenáročné čtenáře, vycházel na čtyřech stranách, tištěn byl malým typem písma a obsahoval především stručné zprávy a inzerci, ale také vymyšlené zprávy nebo různé zajímavosti a pikantnosti z oblasti zločinu, sexu apod. Nově byly zařazeny soudničky, tedy zprávy ze soudních případů. Benjamin Day si také velmi rád vymýšlel falešné senzace. Nejznámější z nich byla uveřejněna roku 1835. Jednalo se o údajná astronomická pozorování Johna Herschela v Kapském Městě. Následovaly čtyři senzační články, které popisovaly život na Měsíci. Poslední zpráva přinesla informace o ukončení pozorování vinou poruchy teleskopu. Touto zprávou oklamal jak čtenáře, tak ostatní noviny, které dokonce části článků převzaly. New York Sun měl za několik měsíců od prvního vydání náklad 5.000 výtisků, což je více než třikrát tolik od průměrného nákladu jednoho listu v USA. Ke zdvojnásobení počtu výtisků ještě přispěli také kameloti, kteří jej prodávali přímo na ulici. Občané tak měli konečně možnost koupit si noviny za nízkou cenu a na dostupných místech.⁸

Roku 1835 založil James Gordon Bennett deník The New York Herald.⁹ Další deník určený lidovým čtenářům, který se orientoval především na skupiny lidí, jež se snažili o společenský a hospodářský vzestup. Lidé si v něm mohli přečíst reportáže o skutečném zločinu s otevřenými výpověďmi, články o sportu, divadle a různých společenských událostech. V roce 1838 zřídil vlastní dopisovatele v Evropě, zvýšil cenu na dva centy,

⁷ Köpplová, B., Köppl, L., *Dějiny světové žurnalistiky I. Celý svět je v novinách*. Praha: Novinář, 1989. ISBN 80-7077-216-6

⁸ Köpplová, B., Köppl, L., *Dějiny světové žurnalistiky I. Celý svět je v novinách*. Praha: Novinář, 1989. ISBN 80-7077-216-6

⁹ Köpplová, B., Köppl, L., *Dějiny světové žurnalistiky I. Celý svět je v novinách*. Praha: Novinář, 1989. ISBN 80-7077-216-6

čímž oslovil i skupinu čtenářů, kteří upřednostňovali seriózní deníky, a do roku 1860 se stal největším americkým listem. Jeho náklad v tu dobu dosahoval 77.000 výtisků. Ani The New York Herald se však nevyhýbal mystifikacím. Jednou z nich byla např. zpráva o údajném boji lidí se šelmami, které utekly z newyorské zoologické zahrady. New York Tribune byl deník s masovými náklady určený lidovým čtenářům, ale bez bulvárního obsahu. Byl vydán v roce 1840 Horacem Greeleyem. Důraz kladl především na společenskou a politickou problematiku podanou v kvalitních a rychlých zprávách kultivovaně interpretovaných. Dokázal, že noviny se dají v masovém nákladu prodávat i bez senzačně laděného obsahu, což byla v té době výjimka.¹⁰

Druhá polovina 19. století se vyznačovala velkým rozmachem technických vynálezů, což umocňovalo snahu podnikatelů nejen v oblasti žurnalistiky o zisk a politicky nezávislou prezentaci. Éra stranického tisku skončila v poslední třetině 19. stol. a přichází doba tisku nezávislého, tzv. nová žurnalistika. Hlavním představitelem byl Joseph Pulitzer, který v roce 1883 koupil deník New York World. Noviny spojovaly senzační zpravodajství se seriózním editorstvím. S titulky, které oslovovaly veřejnost a v nejžárlivějších barvách byly předkládány zprávy o politice, Pulitzer kladl důraz hlavně na názorovou stranu, jež měla velmi vysokou úroveň, na novinářské kampaně, rozsah novin a novinové ilustrace. Polovinu obsahu New York World tvořila inzerce, deník se řídil dobovou charakteristikou, že úspěch novin musí být založen na senzacechtivosti, zároveň však i na pravdě a přesnosti.¹¹

Další etapou bulvární žurnalistiky byla tzv. žurnalistika žlutá. Pojem vznikl v roce 1896, kdy New York Sunday World pod vedením Pulitzerem začal vydávat kreslený seriál The Yellow Kid, který byl tištěn na žlutý papír. O rok později přešel autor seriálu do New York Journal, který patřil W. R. Hearstovi. Pulitzer se ale komiksu vzdát nechtěl, a tak najal jiného kreslíře a The Yellow Kid pak vycházel ve dvou denících, a

10 Köpplová, B., Köppl, L., Dějiny světové žurnalistiky I. Celý svět je v novinách. Praha:

Novinář, 1989. ISBN 80-7077-216-6

11 ŠEFČÁK, L., VOJTEK, J., Dějiny světového novinářství - Dějiny amerického novinářství. Bratislava: UK, 1997. ISBN 80-223-1108-1

to dokonce ve stejný den. Právě William Randolph Hearst je považován za zakladatele žluté žurnalistiky. V roce 1895 koupil New York Morning Journal, najal velmi zdatné novináře, zavedl zprávy o zločinech, skandálech a neštěstích a deník měl zakrátko náklad jeden milión výtisků. Žlutá žurnalistika se vyznačovala velkými, zavádějícími titulky, množstvím mnohdy zbytečných ilustrací, smyšlenými zprávami, sympatizováním s podsvětím nebo nedělními vydáními s barevnými komiksy. Žlutá žurnalistika představuje úpadkový typ novinářství, protože překračuje etické hranice, klade důraz na emoce, podbízí se čtenářům obsahem i formou.¹²

V současnosti patří mezi nejpobulárnější bulvární magazíny titul InTouch Weekly. Magazín má jak tištěnou, tak i on-line verzi. V obou verzích najdeme velké množství článků o různých celebritách z celého světa, jejich pěkné, ale i nepěkné fotografie zachycené senzacechtivými fotografy. Tištěná verze tohoto titulu se zaměřuje na život celebrit, kdežto na internetových stránkách InTouch Weekly je možné najít například i kosmetické tipy.

Dalším pobulárním bulvárním magazínem je Life&Style Weekly, který je velmi podobný již výše zmíněnému InTouch. Stejně jako předešlý titul se zaměřuje na život celebrit, kosmetické a módní tipy. Také vychází pravidelně, každý týden.

Nejpobulárnějším a také nejčtenějším bulvárním magazínem ve Spojených státech je ovšem týdeník People. Ten se zaměřuje samozřejmě na celebrity, ale také na životní příběhy obyčejných lidí. V minulosti vycházel také Teen People, zaměřený na mladé čtenáře, ovšem v roce 2007 byl spojen s People a od té doby samostatně nevychází.

¹² Köpplová, B., Köppl, L., *Dějiny světové žurnalistiky I. Celý svět je v novinách. Praha: Novinář, 1989. ISBN 80-7077-216-6*

1.2 Francie

Na The Sun navázaly francouzské deníky. Francouzský La Presse zase začal používat obří senzační titulky. Jedním z novinářů La Presse se stal Alexandr Dumas starší, který čtenáře bavil smyšlenými příběhy. Hospodářský rozvoj umožnil Francii jako první zemi v Evropě vznik deníků na tehdejší dobu s masovým nákladem. Mezi ně se v první řadě řadí v roce 1836 založené Armandem Dutacqem Le Siècle a La Presse pod vedením Émila de Girardina. Cílem obou listů bylo přinášet zisk. Obzvláště É. de Girardin dokázal čtenáře přilákat titulky, rozsáhlým zpravodajstvím a hlavně románem na pokračování. Bulvární tisk se objevil až v roce 1863, kdy Moise Millaud- Polydor založil deník Le Petit Journal. Novinářský text se lživým či vymyšleným obsahem, kterým byly přitažlivé a senzační články. Ohlas na deník byl u obyvatel z řad lidových vrstev stejně velký jako v USA. Po deseti letech se denně prodalo 260 tisíc výtisků a prodej ještě vzrostl po uvedení kriminálního románu na pokračování. Stejně jako za oceánem se deníky s bulvárním zaměřením začaly rychle šířit. Le Figaro změnil v roce 1866 Hippolyte de Villemessant na levný deník, který přináší bulvární informace a zajímavosti ze života společnosti. Dále se do skupiny novin s bulvárním zaměřením řadí např. L'Événement, Le Journal nebo Le Petit Parisien.¹³

V současnosti mezi bulvární tituly patří například VSD nebo Voici. Oba se zaměřují na celebrity, modu a životní styl. Vychází pravidelně každý týden a oba mají své internetové i tištěné verze.

1.3 Velká Británie

V roce 1832 začal v Londýně vycházet Penny magazin. Právě za cenu jedné penny se prodával plátek plný senzačně laděných zpráv. Roku 1896 založil lord Northcliff, vlastním jménem Alfred Harmsworth, list Daily Mail.¹⁴ Ten nabízel dobrodružné i

¹³ KÖPPLOVÁ, B.,; KÖPPL, L., *Dějiny světové žurnalistiky 1. Celý svět je v novinách. Praha: Novinář, 1989. ISBN 80-7077-216-6*

¹⁴ KÖPPLOVÁ, B.,; KÖPPL, L., *Dějiny světové žurnalistiky 1. Celý svět je v novinách. Praha: Novinář, 1989. ISBN 80-7077-216-6*

dojemné příběhy, zveřejňoval dopisy čtenářů, soustředil se na zprávy o zločinech s rozhovory jak s policisty, tak zločinci. Lord Northcliff se také nechal inspirovat zkušenostmi z týdeníku *Answers to Correspondents on Every Subject under the Sun*, kde předtím působil. V listu odpovídal na otázky typu: Umí ryby mluvit? Může pes spáchat sebevraždu? Co jí královna? apod. Ohlas na *Daily Mail* byl opět obrovský, a tak se mnoho vydavatelů snažilo Northcliffa napodobit. Jeho deník dosáhl nákladu 989 tisíc výtisků a stal se tak masovým deníkem. Tzv. Northcliffova revoluce v sobě zahrnovala nejen posílení funkce novin jako zdroje zábavy, ale především ekonomickou změnu ve vydávání novin, kdy se reklama a inzerce stávají hlavním zdrojem zisku a právě zisk je to, proč se noviny mají vydávat.¹⁵

Současným nejčtenějším a zřejmě i nejznámějším bulvárním magazínem ve Velké Británii je jednoznačně *OK!* Týdně si tento „plátek“ přečte 2,201,000 čtenářů.¹⁶ Téma celebrit je zde na prvním místě. Ovšem jako u jiných bulvárních magazínů, i zde mohou čtenáři najít tipy na krásu a lásku. *OK!* Magazín vychází týdně, a to jak na stáncích, tak i na internetu.

Mezi další bulvární magazíny patří například *LOOK!* nebo *Now*.

1.4 Německo

Předpokládá se, že z celkového počtu obyvatel Německa, bylo počátkem 16. století na 50 tisíc lidí případnými kupci knih. Mezi ně patřili především duchovní, soudci, učitelé, úředníci či lékaři. Jelikož se periodické i neperiodické tisky půjčovaly a předčítaly, počet příjemců, které mohly oslovit, byl zdaleka širší. Tedy publikum levných a dostupnějších tiskovin muselo být velmi početné. Souhrnný náklad *Newe zeitung* dosahoval šesti milionů výtisků.

¹⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7*

¹⁶ <http://www.mediauk.com/magazines/141714/ok>

Po druhé světové válce začaly vycházet německé Bild Zeitung. Stručné zprávy o vraždách se střídaly s příběhy celebrit, obraz začal dominovat nad textem. Německý deník začal vycházet v podobě, jakou známe dnes z českých bulvárních titulů. První bulvární noviny se na německém trhu objevují až na začátku 20. století, konkrétně 22. října 1904 a nesou název B. Z. am Mittag. B. Z. je zkratka pro Berliner Zeitung. List vydává nakladatelství Ullstein. Pod stejné nakladatelství spadá též berlínský bulvární deník Tempo, vydávaný v období Výmarské republiky. Ten byl poprvé vydán 11. září 1928 a v srpnu 1933 byl jeho prodej zastaven. Tiskl se na růžovohnědý papír dokonce třikrát denně a nabízel zprávy o politice, sportu, kultuře, román na pokračování a zajímavosti z oblasti vědy. Mezi současné bulvární magazíny patří Frau im Spiegel nebo Jolie. V obou čtenářky, oba magazíny jsou především věnovány ženám, naleznou jak pikantnosti ze světa celebrit, tak i rady a tipy z oblasti mody a krásy.

2 Zrod bulváru u nás

Jak se bulvární tisk rozvíjel ve světě, bylo jen otázkou času, kdy vývoj započne i na území současné České republiky. Pravdou je, že se vliv bulváru do českých zemí dostal později. V současné době se bulvár objevuje ve všech formách masových sdělovacích prostředků. V tisku, v televizi a s postupem doby i na internetu. Obsah bulvárních sdělení je charakterizován navozováním paniky, skandalizací, populismem, personalizací, negativismem, povrchností, jednoduchostí, vytvářením celebrit a následnou prací s nimi, předstírání autoritativnosti a náklonnosti ke konzumentovi. Interpretace jevů je prováděna na základě zákulisních informací.

2.1 Meziválečné období

Masový tisk neboli bulvár, se na českém území poprvé objevil v meziválečném období. Hlavním úkolem bylo vybudovat takový tisk, který by podporoval politické strany a vedl k ziskům pro majitele. Vznikaly tak velké tiskové koncerny a docházelo ke komercializaci tisku a bojům mezi novinářskými podniky o čtenáře a politickými stranami o příznivce. Díky zdokonalení tiskařské techniky mohly koncerny používat různé barvy a typy písma užívaných v textu a vkládat fotografie do obsahu.¹⁷

Nejznámějším tiskovým koncernem bylo Tempo, které v roce 1926 založil významný československý politik Jiří Stříbrný se svým bratrem Františkem. Specializovali se na vydávání deníků, které kladou důraz na senzace a skandály a jsou určeny pro lidové

¹⁷ KONČELÍK, J. Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava. [online]. 2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

vrstvy. Jednalo se především o deník *Expres*, *Polední list*, *Večerní list*, *Nedělní list* a *Pondělní list*.¹⁸

Největším novinářským podnikem bylo v té době vydavatelství Melantrich, které v roce 1920 začalo vydávat *Pražský ilustrovaný zpravodaj*, což byl první český bulvární časopis. Mezi jeho bulvární noviny je možné zařadit např. deník *Telegraf*. Největší bulvární tisk však bylo večerní vydání listu *Českého slova*, které bylo primárně určeno k tomu, aby vydělávalo co nejvíce peněz.

2.2 Druhá světová válka a protektorát

Velmi problematickým obdobím, nejen pro český bulvární tisk, ale pro všechna média bylo období druhé světové války a Protektorátu. Dne 15. 3. 1939 podepsal tehdejší československý prezident Emil Hácha v Berlíně smlouvu o vytvoření Protektorátu Čechy a Morava. Zánik druhé republiky a vznik protektorátu s sebou nesl samozřejmě veliké změny, největší pochopitelně ve státní správě. Na jedné straně Němci, ve snaze uchovat funkčnost státní správy, nechali ve smyslu politické autonomie ve funkcích úředníky druhé republiky. Ovšem na druhou stranu dostal protektorát jako nesuverénní součást Říše i říšskou správu, která byla řízena z Úřadu říšského protektora v Praze.¹⁹

Už v Berlíně při podpisu smlouvy se prezident Hácha společně s ministrem zahraničí Františkem Chvalkovským zavázali, že ve veřejných projevech, v tisku, rozhlase, divadle bude zachována plná zdrženlivost. Tím byl tisk ovlivněn ihned po okupaci. V následujícím období byl český tisk podřízen Tiskovému odboru Předsednictva ministerské rady. Cenzuru médií zajišťovali úředníci z Ústředí tiskové a dozorčí služby,

¹⁸ KONČELÍK, J. *Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava*. [online].

2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z

http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

¹⁹ KONČELÍK, J. *Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava*. [online].

2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z

http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

kterí byli dosazeni přímo do redakcí a napojeni na okresní či policejní úřady. Ovšem svoboda slova zanikla až v roce 1941 s nástupem Reinharda Heydricha.²⁰

Tisk vydávaný německými společnostmi a korporacemi podléhal jiným pravidlům, než tisk vydávaný českými institucemi. Česká média musela dodržovat a podporovat politiku říše zprostředkovanou Úřadem říšského protektora. Dohled nad dodržováním pravidel se zajišťoval následujícími způsoby. Praktickým prováděním cenzury tím pověřenými cenzory, vydáváním Informací pro šéfredaktory, kde bylo sepsáno, co se musí a co naopak nesmí vydávat, a nakonec prostřednictvím tiskových konferencí, které se konaly jednou týdně a na kterých se určovala témata, o kterých se musí psát.²¹

2.3 Bulvár za komunismu

Obnova Československa po válce byla vedena snahou o očistu společnosti a médií od kolaborantů. Šlo také o přeměnu společnosti na sociálně spravedlivý systém, jehož ideový zdroj tehdejší politické elity čerpaly ze sovětského ideálu. Klíčovým momentem celé plánované přeměny se roku 1945 stal Košický vládní program. Ten zajišťoval svobodu slova, uvolnil prostor pro tzv. očistu novinářského stavu a především nově definoval roli médií ve společnosti. Říká, že tisk má sloužit ideovému programu politických stran a organizací Národní fronty. Vydávání tisku se nemá řídit ziskem, ale má sloužit zájmům společnosti.²²

20 KONČELÍK, J. Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava. [online]. 2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z

http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

21 KONČELÍK, J. Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava. [online]. 2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z

http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

22 KONČELÍK, J. Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava. [online]. 2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z

http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

Dne 18. května 1945 vydalo nově zřízené Ministerstvo informací vyhlášku, díky níž bylo zastaveno vydávání jakéhokoli tisku s výjimkou deníku stran Národní fronty. Povolení vydávat od ministerstva mohly získat masové a zájmové organizace, které prokázaly na vydávání veřejný zájem. Kromě nich mohli povolení získat také státem uznané politické strany, státní úředníci nebo veřejnoprávní instituce. Bylo zastaveno vydávání tisku nepovolených politických stran, zanikl bulvární tisk a tisk německé národní menšiny na našem území.²³

I když byla obnovena většina zákonů z doby před rokem 1938, zásadně změněná politická i společenská realita stejně neumožňovala politickým stranám uplatnit předválečnou praxi řízení médií. Stejně tak nebyl obnoven předválečný systém kontroly médií. To bylo zajišťováno pouze jinými prostředky, například rozdělováním papíru.²⁴

2.4 Bulvár po revoluci

Rozvoj bulváru jako takového se v českých zemích datuje až po sametové revoluci v roce 1989, kdy vzniká mnoho nových časopisů a novinových titulů. První bulvární deník vychází už 15. ledna 1990 v nakladatelství Práce, prezentuje se jako „nezávislý polední list“ a jmenuje se *Expres*. Má čtyři strany a prvním šéfredaktorem se stal Pavel Verner. Na podzim téhož roku se vedení deníku neshodlo s vydavatelstvím a pod názvem *Středočeský EXPRES* ho začíná vydávat Ivana Ornová. Postupem času

²³KONČELÍK, J. *Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava*. [online]. 2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z

http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

²⁴KONČELÍK, J. *Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava*. [online]. 2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z

http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

vytvořili noví redaktoři z *Expresu* bulvár, který je znám dnes. V roce 1996 ho koupilo mocné vydavatelství Ringier, jenž vlastní deník *Blesk*, a *Expres* přestalo vydávat.²⁵

Prvního října 1990 se na českém trhu objevil „první český soukromý deník“ *Špígl*. Jeho vydavatelem i šéfredaktorem byl Ladislav Froněk. Svou grafickou úpravou napodoboval německy *Bild-Zeitung* a obsahem i slovy šéfredaktora šlo o politický bulvár. Snažil se od zavedeného *Expresu* odlišit tím, že čtenáře lákal na zprávy o tajemstvích a různých pochybeních úřadujících politiků. *Špígl* měl čtyři strany a cena byla 50 haléřů. Jeho obsah překračoval mnohokrát nejen etické hranice, ale i hranice dané zákonem. Častá prohraná soudní jednání, prosazování vlastních politických cílů L. Froňka a příchod dalšího bulvárního listu *Blesku* negativně ovlivnily *Špígl*, který se stal méně oblíbeným.²⁶

V roce 2001 se změnilo jeho vedení a vycházel už jen jako týdeník. Za necelý rok v dubnu 2002 pak přestal vycházet úplně. Podle slov v tu dobu šéfredaktora Davida Zápala vinou společnosti *Brisk Company a.s.*, která nezaplatila tiskárně. Některé články z připraveného čísla si čtenáři mohli přečíst na internetových stránkách *Špíglu*, jež se následující měsíc po rozpuštění redakce přestaly aktualizovat.²⁷

Expres a *Špígl* se už krátce po svém působení na české novinářské scéně nevyhnuly debatám, co je a není přípustné v jejich obsahu. Zvláště kauza, kdy *Expres* v říjnu 1990 uveřejnil články o pozadí 17. listopadu 1989, které obsahovaly informace, že proti sobě

²⁵ KONČELÍK, J. *Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava*. [online].

2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z

http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

²⁶ KONČELÍK, J. *Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava*. [online].

2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z

http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

²⁷ KONČELÍK, J. *Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava*. [online].

2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z

http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

bojující strany jsou ve skutečnosti spojenci, vyvolala obrovské ohlasy. Podklady listu poskytl Miroslav Dolejší, člen konfederace politických vězňů Československa. Syndikát novinářů ČR se musel zabývat touto kauzou nejen z hlediska porušení etiky, nýbrž i zákona. V roce 1990 však neexistoval pro české novináře žádný etický kodex, neboť „zásady etiky socialistického novináře“ přijaté v roce 1977 ztratily příchodem demokracie svou platnost. Podkladem se tak musely stát prověřené etické kodexy jiných států, zejména Deklarace principů novinářského chování. Také Špígl byl Syndikátem často projednáván, jelikož ve svých mnoha článcích napadal osobnost a výroky předních politiků.²⁸

²⁸ KONČELÍK, J. *Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava*. [online]. 2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

3 Charakteristika bulváru

Bulvár je široká ulice v Paříži, ale také označení pro neseriozní tisk. Původně noviny prodávané kameloty na ulici počátkem 19. století. Tento způsob prodeje zajistil, že noviny začaly být laciné a tudíž dostupné velké skupině lidí, tedy masově. Bulvár také bývá někdy označován jako masový tisk, ovšem u nás se ustálil výraz bulvár. Již v minulosti se využívaly znaky bulváru, které se objevují i na dnešních novinových stáncích. Patří mezi ně především nápadné titulky, velké ilustrace, fotografie a barevný tisk. Dnes je pro nás slovo bulvár synonymem pro neseriozní, neověřený, laciný typ novin či časopisů.

Bulvární však nemusí být jen noviny či časopisy, ale může to být například i televizní pořad, jež publikuje neověřené informace, zaměřuje se především na senzace a podává je zábavnou a hlavně jednoduchou formou. Bulvární novináři mají přímo předepsanou velmi jednoduchou slovní zásobu, aby výsledek byl pochopitelný co nejširšímu publiku. Bulvár často míchá realitu s fikcí a preferuje skandály a neštěstí, které prezentuje jako nejdůležitější zprávy. Americký vydavatel Marshall Field napsal: „Kdyby návštěvník z Marsu přišel náhle na Zemi a chtěl by z kterýchkoli našich novin poznat, jaký je americký národ, dospěl by jistě ke zvláštním názorům. Dověděl by se, že pozemšťané jsou samí vrazi, sexuální zločinci, prodejní politikové nebo hrdinové. Ženy by se v jeho představách dělily na dvě kategorie: jedny vždy plačící a oblečené, druhé krásné a usměvavé, ale svlečené.“²⁹

3.1 Role fotografie v bulváru, význam pojmu paparazzi

V kterémkoli bulvárním časopisu, z velké části, převažují fotografie nad textem. Je možné se setkat s fotografiemi, kde známé osobnosti pózují. Fotografie tohoto druhu

²⁹ OSVALDOVÁ, B. a spol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, Libri, Praha, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7

byly pořízeny s největší pravděpodobností klasickým způsobem, čili zachycením světla odráženého fotografovaným předmětem a promítnutí jeho obrazu na fotografickou citlivou vrstvu v těle přístroje. Po vyvolání a ustálení získáme negativní obraz a jeho dalším zpracováním obraz pozitivní, fotografii.³⁰ Důležité je, že takové fotografie, kde známá celebrita pózuje, jsou pořízeny většinou vědomě a se souhlasem dotyčné osoby. Setkat se ale můžeme i s fotografiemi, které zachycují známou osobnost například v choulostivé situaci. Taková fotografie je pořizována paparazzi.

Původ výrazu paparazzo pochází z filmu italského režiséra Federica Felliniho *Sladký život*. V tomto filmu se jeden z fotografů jmenuje Papparazzo. Ten společně s dalšími na motorkách a otevřených autech pronásleduje filmové hvězdy, aby dostal zajímavou fotografii.³¹ Příjmení tohoto fotografa se stalo označením pro všechny fotografy, kteří dychtí po senzacích a neváhají při tom například čekat celou noc na stromě u domu známé osobnosti, aby ji vyfotili v choulostivé situaci. První zmínka o paparazzi pochází z roku 1898, kdy se dvěma fotografům z Hamburku podařilo vyfotit pruského kancléře Ottu von Bismarcka na smrtelném loži. Velký rozmach přišel s velkými a hlavně barevnými obrázky v magazínech a později hlavně televize.³²

V některých zemích je činnost těchto fotografů omezena právními předpisy a stanovením míst, kde mohou fotografovat. V ČR, Německu a Francii potřebují fotografové od portrétovaného povolení se zveřejněním jeho portréту. Tuto skutečnost upravuje v ČR občanský zákoník §12:

(1)Písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy týkající se fyzické osoby nebo jejích projevů osobní povahy smějí být pořízeny nebo použity jen s jejím svolením.

³⁰ OSVALDOVÁ, B. a spol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, Libri, Praha, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7*

³¹ OSVALDOVÁ, B. a spol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, Libri, Praha, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7*

³² OSVALDOVÁ, B. a spol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, Libri, Praha, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7*

(2) Svolení není třeba, použijí-li se písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky nebo obrazové a zvukové záznamy k účelům úředním na základě zákona.

(3) Podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy se mohou bez svolení fyzické osoby poříditi nebo použíti přiměřeným způsobem též pro vědecké a umělecké účely a pro tiskové, filmové, rozhlasové a televizní zpravodajství. Ani takové použití však nesmí být v rozporu s oprávněnými zájmy fyzické osoby.

Paparazzi jsou neoddelitelně spojeni se jmény jako například Brigitte Bardot, Marilyn Monroe či Madonna. Slavné osobnosti si na paparazzi neustále stěžují, ale na druhou stranu se bez nich neobejdou, jelikož kdo není v médiích, jako by nebyl.³³

3.2 Bulvár politický

Politický bulvár se vyznačuje především tím, že politika pomalu přestává být soubojem idejí a programů a pozvolna se přesouvá do roviny konfrontací mezi jednotlivými politiky, roste ochota k vymazávání rozdílu mezi ověřenou informací a pouhou spekulací např. existence tzv. důvěryhodných pramenů, jež si nepřejí být jmenovány, politikové se přes média často titulují nelichotivými přízvisky.

Politický bulvár má podobu pomlouvačných kampaní, je skrytý a dá se tak obtížně identifikovat. Na první pohled seriózní, investigativní žurnalistika skrývá předpojaté, tendenční zpravodajství či publicistiku, jejichž cílem je zdiskreditovat určitou osobu či objekt. Odhalit, na čí straně je pravda, je velice složité a pro běžného čtenáře či diváka prakticky nemožné.³⁴

3.3 Bulvarizace

Dnes často používaný pojem. Označuje se jím přijímání způsobů obvyklých pro bulvár seriózními médii. Cílem je zatraktivnění média pro publikum. Větší prodejnost,

³³ OSVALDOVÁ, B. a spol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, Libri, Praha, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7

³⁴ OSVALDOVÁ, B. a spol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, Libri, Praha, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7

sledovanost,... = větší zisky. Bulvarizaci je proces pozvolné přeměny seriózních médií na média jevící rysy bulvární žurnalistiky. Patrná je přitom náklonnost ke komerci, přizpůsobení se vkusu masového čtenáře.³⁵

Proces bulvarizace je, podle mediálních expertů, téměř nevyhnutelný. Valná většina současných médií novinami počínaje, přes časopisy a rozhlas po televizi, je vlastněna soukromými subjekty a hlavním požadavkem jejich fungování se tak stává obchodní úspěch, tudíž maximalizace zisku. Ten spočívá v dosažení co možná nejvyšší míry prodejnosti tiskovin i poslechovosti a sledovanosti u rozhlasu a televize. Hlavním kritériem pro práci novinářů se tak stává tvorba takových mediálních sdělení, jež osloví a zaujmou velké množství příjemců. Jakmile se vydavatel seriózního média z libovolného důvodu rozhodne nadále podřídit vše zisku, dojde k bulvarizaci, tj. k přeměně seriózního média v bulvární.³⁶

3.4 Popnoviny

Tisk mezi seriózním a bulvárním. Nejvíce se týká středoevropských zemí. Noviny, které se považují za seriózní, ale graficky i tematicky se přibližují bulváru. Zpravodajství se vyznačuje prací s převzatými, emočně laděnými zprávami, které se netýkají důležitých událostí a infotainmentem, tedy takovou zajímavostí, která vytlačuje užitečnost informace pro občana. Sdělení je pokud možno co nejstručnější a nejjednodušší, s důrazem na zábavu, rozptýlení, a nikoli společenskou relevantnost informace.³⁷ Typickým příkladem popnovin je deník Mladá fronta DNES, dílem také Lidové noviny a deník Právo.

³⁵ OSVALDOVÁ, B. a spol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, Libri, Praha, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7

³⁶ OSVALDOVÁ, B. a spol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, Libri, Praha, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7

³⁷ OSVALDOVÁ, B. a spol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, Libri, Praha, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7

ANALYTICKÁ ČÁST

4 Současné konkrétní podoby bulváru u nás a jejich charakteristika

V dobách, kdy byl bulvární tisk v plenkách, se s ním mohli lidé setkat pouze v tištěné podobě. Dnes je již bulvár všude kolem nás. V práci si přečteme nejnovější bulvární zprávy na internetu, po cestě domů projdeme kolem trafiky, která se pod nánosy bulvárních časopisů prohýbá a večer nás čeká poslední dávka bulváru v podobě VIP zpráv či Top Star magazínu. Tato kapitola se bude zabírat charakteristikou bulváru v tisku, televizi a internetu. Ke každé kategorii uvede konkrétní příklady.

4.1 Bulvár v tisku

Časopisů s bulvární tematikou je na našem trhu mnoho. Vyznačují se především velkými fotografiemi známých osobností na titulní stránce. Fotografie doplňuje velký titulek, který nás má upoutat natolik, že se zastavíme, titulek si přečteme a nejlépe si časopis koupíme. V titulcích se také často objevují slova typu: „šok! Podvod! Hrůza!“ a podobně. Vedle velké fotografie bývají menší, které odkazují na další plnohodnotné články v útrokách časopisu. Dalším, čím se bulvár vyznačuje, je jasná převaha fotografií nad textem. Fotografií je v časopise opravdu velké množství, za to textu se nechává jen velmi malý prostor. Výjimku tvoří snad jen hlavní článek, kterému se povětšinou věnují dvě strany. V některých bulvárních časopisech se ovšem neřeší jen život známých osobností. Najít zde můžeme i rady a typy v oblasti kosmetiky a módy, recepty na chutné pokrmy, křížovky či sudoku, horoskopy nebo i poradnu psychologa, odborného lékaře, či sexuologa. V některých časopisech je možné si přečíst i poutavé příběhy obyčejných lidí. Níže se bude kapitola zabírat bližší charakteristikou bulvárních periodik Blesk, Rytmus života, Šíp, Spy, Paparazzi, časopisů pro mladé a lifestylových časopisů.

4.1.1 *Blesk*

Nejprodávanější český deník současnosti Blesk vyšel poprvé 13. dubna 1992. Autorem nápadu na nový bulvární list v Česku byl Petr Schönfeld, bývalý redaktor Zemědělských novin. Vydává ho Ringier ČR, pobočka švýcarského vydavatelství

Ringier AG. První číslo vzbudilo mezi čtenáři velký zájem, ještě v témže roce dosáhl prodejnosti 400 tisíc výtisků, avšak postupně jeho popularita klesala. Bylo to především kvůli nekvalitnímu zpracování zpráv, kde se objevovaly věcné i pravopisné chyby a přebírání informací, které vydávali za vlastní. Čtenáři upřednostňovali bulvární deník *Expres*, jenž se zaměřoval spíše na lehký bulvár a informace nepodával tak tvrdou formou jako *Blesk*. V dubnu 1996 společnost Ringier *Expres* koupila a *Blesk* měl usnadněnou cestu pro získání větší přízně čtenářů i inzerentů. Poté, co ve vydavatelství došlo k personálním změnám, se úroveň deníku zlepšila a *Blesk* se od roku 2002 drží na prvním místě v prodejnosti českých deníků. Současným šéfredaktorem *Blesku* je Vladimír Mužík.

Blesk se prezentuje jako: „barevný deník nové doby nevyhýbající se žádným tématům a přinášející přehledné aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa doplněné rozsáhlým obrazovým materiálem. Pravidelně se věnuje servisním tématům jako je cestování, zdraví, vše pro ženy, auto-moto, vzdělávání a bydlení, které jsou plné rad a doporučení.“

Deník *Blesk* má obvykle 24 stran, vychází v regionálních mutacích Praha, Praha a střední Čechy, jižní Čechy, severní Čechy, západní Čechy, východní Čechy, Brno a okolí, jižní Morava a severní Morava. Dále vychází také měsíčníky *Blesk Hobby*, *Blesk Křížovky*, *Blesk Vaše recepty* a *Blesk Zdraví*. Jeho cena je 11 Kč,-. *Blesk* má i své internetové stránky www.blesk.cz. V červnu roku 2012 byl průměrný náklad 393 148,- Kč denně.³⁸

4.1.2 Rytmus života

Rytmus života je bulvární týdeník vydávaný společností Bauermedia. Jeho první číslo se na stánkách objevilo v roce 1996. Týdeník se snaží zaujmout co největší čtenářské publikum tím, že přináší netradiční pohled na život známých osobností. Hlavní téma můžeme velmi snadno rozpoznat již z pohledu na hlavní stránku týdeníku. Pokaždé je

³⁸*Periodický tisk*. [online]. 2013-2013 [2013-05-26]. Dostupné z:

<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=6>

zde velká barevná fotografie nějaké celebrity a pod ní velký chytlavý titulek. Pod titulkem je napsané číslo strany či dvoustrany, na které najdete celý článek. Kromě hlavního tématu celebrit najdeme v Rytmu života recepty na vaření, informace o vyhledávaných cestovatelských destinacích, ale i zajímavosti z vědy a techniky. Poslední rubrika je jakási poradna, kde čtenáři mohou své problémy řešit například s právníkem či sexuologem. Týdenní náklad Rytmu života činil v roce 2012 celých 270 496 výtisků. Cena jednoho čísla je 20,- Kč.

4.1.3 Šíp

Vydavatelství Vltava-Labe-Press se 4. října 2005 rozhodlo uspět s novým českým bulvárním deníkem a pod vedením Zoltána Morvaie uvedlo deník Šíp. Ze začátku se deníku dařilo, první měsíc po vydání dosáhl 300 tisíc prodaných výtisků, pak už počet jeho nákladů postupně klesal.³⁹ Šíp existuje dodnes, ale od 2. dubna 2009 jako týdeník Šíp Plus.⁴⁰

Týdeník Šíp PLUS přináší exkluzivní zprávy ze života jak českých, tak světových celebrit, jejich skandály a paparazzi fotky, ale i rozhovory a reportáže. Velká část je věnovaná také dramatickým příběhům obyčejných i neobyčejných lidí a okamžikům, které jim život změnily. Nechybí ani praktické informace o módě, zdraví nebo bydlení. Čtenáři v pravidelných rubrikách najdou i recepty a křížovky, v menší míře také recenze filmových novinek, pikantnosti o sportovcích a novinky ze světa aut či techniky. V soutěžích na čtenáře čekají věcné i peněžité výhry. Na stáncích se Šíp PLUS objevuje ve čtvrtek, oproti jiným týdeníkům s benefitem v podobě vloženého TV magazínu. Celkem má časopis 72 stran, za které čtenář zaplatí 15 Kč. Na titulní stránce

³⁹ HVÍŽĎALA, K. *Média: Bulvár, to není nadávka*. [online]. 2007-2007 [cit. 2013-05-27].

Dostupné z:

http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag

⁴⁰ JANDOVÁ, H. *Deník Šíp se od dubna mění na týdeník Šíp PLUS*. [online]. 2008-2009 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.vlp.cz/novinky/denik-sip-seod-dubna-meni-na-tydenik-sip-plus.html>

je barevná fotografie celebrity a pod ní poutavý titulek. Pod titulkem je odkaz na dvoustranu, která se věnuje této kauze dopodrobna. Roční předplatné časopisu činí 742,- Kč, tudíž čtenář ušetří 38,- Kč. Týdenní náklad časopisu Šíp činil v roce 2012 celých 82 346 výtisků.

4.1.4 Spy

Je tomu přesně deset let co vyšlo první číslo týdeníku Spy. Už tenkrát bylo jasné, že Spy bude jasně bulvární časopis. Rozhovor s Lucií Bílou, fotografie do půl těla nahého Cardy Retardy a dopodrobna rozebrány vztahy dalších českých celebrit. To byla témata tehdejšího vydání. Ovšem za těch deset let se toho moc nezměnilo. Spy je stále časopis, “pro který není nic tajné”. A tak se stále zaobírá životem českých i světových celebrit. Nejmodernější a nejprestižnější týdeník v Česku, Spy, vydává Bauer Media Praha. Každý čtvrtek čtenářům přináší ty nejžhavější klepy ze světa celebrit. V týdeníku naleznem paparazzi fotky, aktuální kauzy a šokující odhalení. Cílovou skupinou jsou ženy a muži ve věku 17 - 50 let se středními a středně vyššími příjmy. Cena jednoho výtisku činí 25,- Kč.

4.1.5 Paparazzi

V roce 2007 vznikl další bulvární časopis, Paparazzi. Jak se sám časopis prezentuje, jedná se o „revue, ve které končí soukromí českých celebrit.“ Časopis Paparazzi se specializuje, jako většina bulvárních časopisů, na život celebrit. Ovšem Paparazzi se nebojí opravdu ničeho. Pro získání šokujícího snímku používají nejdvážnějších fotografů a kameramanů. Nebojí se ani odposlechů či sledovacích zařízení. To vše jen pro to, aby zdokumentovali fascinující život českých celebrit. Jak sami inzerují, jdou „bez zábran a slitování na samou hranu.“

Časopis vychází každých čtrnáct dní a za jeden výtisk, který má 52 stran, zaplatí čtenáři 27,- Kč. Šéfredaktorem je Martin Chalupa. Průměrný náklad bulvárního revue Paparazzi je 54 tisíc výtisků.

4.1.6 Lifestylové časopisy

Lifestylové časopisy jsou specifické tím, že na rozdíl od klasických bulvárních časopisů, se více věnují módě, kosmetice, dietám a zdravému životnímu stylu než článkům ze života celebrit. Ovšem ani ty zde nesmí chybět. Je také velmi časté, že

právě výše zmíněné typy, například o módě, navazují na nějakou známou celebritu, která slouží jako inspirace. Lifestylových časopisů je na našem trhu dnes již mnoho. Mezi nejznámější patří určitě časopisy Cosmopolitan, Dolce Vita, Esquire, Bazaar, Jackie nebo Žena a život, všechny vydávané společností Bauer Media Praha.⁴¹ Všechny zmíněné tituly do října roku 2012 vycházely pod společností Stratosféra, ale právě v říjnu koupila společnost BauerMedia sto procent obchodních podílů.⁴² Pod vydavatelstvím Astrosat vychází čtrnáctideník Glanc, Burda Praha vydává InStyle a JOY a Sanoma Media Praha vydává Marie Claire. Časopisy životního stylu jsou z velké většiny určeny ženám, ale mediální svět nezapomíná ani na muže. Vydavatelství Burda Media 2000 vydává měsíčník Maxim.

4.1.7 Časopisy pro mladé

Dalo by se říci, že časopisy pro mladé jsou také lifestylové časopisy, ovšem pro jinou věkovou skupinu, pro náctileté. U nás vydává společnost Bauer Media časopisy Bravo a Bravo Girl. Časopis Bravo je na trhu již dvacet jedna let. V jeho útrokách najdeme fotografie a rozhovory známých osobností, plakáty idolů, fotoromány, reportáže, novinky ze světa hudby, filmu, techniky, internetu, mobilní komunikace, módy, životního stylu i počítačových her, rubriku Lásky a sex, ve které radí česká sexuoložka MUDr. Hanka Fifková. Ke každému číslu dostávají mladí malý dárek. Bravo má jako jediný časopis pro mladé svůj pořad v televizi, BRAVO TV vysílaný stanicí Óčko. Cena jednoho výtisku je 30,-.⁴³

Měsíčník Bravo Girl! je určený náctiletým dívkám. Samozřejmě přináší nejnovější události ze světa celebrit, módní a kosmetické rady a typy, zajímavé reportáže, plakáty,

41 BAUER MEDIA PRAHA. *Bauer Media Praha*. [online]. [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/>

42 AUGUST, O. *Bauer media kupuje konkurenční vydavatelství Stratosféra a Hearst – Stratosféra*. [online] 2011-2012 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/bauer-media-kupuje-konkurencni-vydavatelstvi-stratosfera-a-hearst-stratosfera/>

43 BAUER MEDIA. *Bravo*. [online]. 2010-2010 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo/>

fotoromán a stejně jako u Brava, i děvčata dostanou ke každému číslu malý dárek. Jeden výtisk stojí 39,-.⁴⁴

Z dílny vydavatelství EMPRESA MEDIA pochází další časopis pro mladé, měsíčník Top Dívky. Jak již název napovídá, je zaměřen na náctileté dívky, které chtějí být krásné, chtějí se orientovat ve světě celebrit či muziky. Nechybí zde ani poradna pro všechny druhy trápení mladých děvčat či soutěže o zajímavé ceny. K výtisku dívky dostanou malý dárek. První číslo časopisu Top Dívky vyšlo již v roce 1994.⁴⁵ Cena jednoho výtisku činí 44, 90,-.⁴⁶

Vydavatelství EMPRESA MEDIA vydává také časopis Popcorn. Časopis o muzice, hvězdách a životním stylu. Mladí ve věku 12 – 19 let, kterým je časopis určený, v něm najdou módu, plakáty, filmy, pohled do života celebrit, sport, zajímavosti, tajemství, magii a čarování, lásku a sex.⁴⁷ Cena jednoho čísla je 44, 90,-.⁴⁸

4.2 Bulvár na internetu

V dnešní době je na stáncích velké množství bulvárních titulů. Některé tištěné tituly mají ovšem i svou podobu na internetu. Internet v současné době nabízí mnoho, mimo jiné i bulvární zpravodajství. Výhody internetové podoby bulváru oproti tištěné jsou především okamžitá dostupnost, průběžné doplňování obsahu v průběhu dne nebo

44 BAUER MEDIA. *Bravo Girl*. [online]. 2010-2010 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z:

<http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo-girl/>

45 MAGAZÍNY. *Top Dívky*. [online]. 2009-2009 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://top-divky.magaziny.cz/>

46 *Periodický tisk*. [online]. 2013-2013 [2013-05-26]. Dostupné z:

<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=6>

47 MAGAZÍNY. *Popcorn*. [online]. 2009-2009 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z:

<http://popcorn.magaziny.cz/>

48 *Periodický tisk*. [online]. 2013-2013 [2013-05-26]. Dostupné z:

<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=6>

například větší počet obrazového materiálu. Důvody, proč lidé čtou bulvární zpravodajství na internetu, mohou být hlavně hledání zábavy nebo uvolnění, zvědavost nebo sledování známých osobností. Porovnáním několika českých bulvárních serverů můžeme zjistit, zda se obsahy podobají a zaměřují se na podobná témata a jakým způsobem jsou čtenářům prezentovány. Pro srovnání autorka zvolila servery Super.cz, Superspy.cz, Bleskove.cz a Showbiz.cz.

4.2.1 Super.cz

Jednotlivé články na serveru Super.cz nejsou rozdělené do rubrik, ale pouze seřazené chronologicky podle jejich aktuálnosti. První je nejzajímavější z aktuálních článků. Ten je uveden velkou fotografií a velkým titulkem. Pod ním jsou seřazené články, které vyšly dnes, následují články z předchozího dne. Ty už mají fotografie i titulky menší. Na dolní části stránky je zvlášť umístěn Článek dne.

Internetový server Super.cz provozují společně vydavatelství Borgis a Seznam.cz od roku 1996. Hlavním tématem Super.cz je život celebrit, publikuje články pro ženy i muže, informace o aktuálních seriálech, soutěže, kuriózní videa atd. Týdně server Super.cz čte kolem 1, 4 milionu lidí. V prosinci 2012 byla průměrná denní návštěvnost Super.cz 750 437 čtenářů, kteří na serveru strávili průměrně hodinu 12 minut a 37 sekund. Muži, zdá se, se zajímají o tuto stránku více než ženy. Průměrně je mezi čtenáři 53% mužů a 47% žen.⁴⁹

4.2.2 Spy.cz

První příklad toho, že tištěné bulvární časopisy mají i svou internetovou podobu, je právě Spy. Stejně jako časopis vychází pod záštitou vydavatelství Bauer Media. Na jeho stránkách nalezneme rubriky showbyznys, party, sport, celebrity, video, sex a vztahy, speciální rubriku jen pro muže, rozhovory a soutěže. Ve všech rubrikách je velké množství fotek známých osobností. V rubrice Showbyznys čtenáři naleznou informace o českých, ale i zahraničních celebritách. Rubrika Party obsahuje informace o nadcházejících koncertech, festivalech či jiných společenských akcích. V rubrice Sport čtenáři najdou zajímavé články a fotografie ze sportovního prostředí. Rubrika Video

⁴⁹ SEZNAM. Super.cz. [online]. 1996-2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z:

<http://onas.seznam.cz/cz/super-cz.html>

přináší krátká videa slavných osobností v různých situacích, ale i zajímavá videa z celého světa. Videá jsou rozdělené do několika kategorií. Bulvár, sport, zábava, jen pro ženy a jen pro muže. Rubrika Sex a vztahy obsahuje rady a typy pro intimní život a vylepšení partnerského života. Rubrika věnovaná mužům s názvem Jen pro muže, obsahuje informace, které mají za úkol zaujmout opačné pohlaví. Muži zde naleznou zajímavosti o nových počítačových hrách, zajímavosti ze světa sportu, cestovatelství či vztahů. Rozhovory se slavnými osobnostmi naleznou čtenáři v rubrice Rozhovory. Poslední rubrika Soutěže představuje nové i již skončené soutěže, jejich výherce a pravidla, jak se soutěží zúčastnit. Bulvární zprávy se dají rozdělit na nejčtenější nebo nejkomentovanější.⁵⁰ V prosinci 2012 měl Spy.cz 100 111 reálných uživatelů.⁵¹

4.2.3 Bleskove.cz

Server Bleskove.cz je obsahový web, který poskytuje společnost Centrum Holdings.⁵² Jedná se o bulvární stránku, která poskytuje aktuální informace ze světa celebrit, najdeme zde i malou anketu či zajímavé reportáže. Na horní části stránky je hlavní článek dne, který je odlišený velkou fotografií a úvodním titulkem. Pod ním jsou chronologicky seřazené další, starší články. V prosinci 2012 měl server Bleskove.cz 455 444 reálných uživatelů a 18 735 317 zobrazení.⁵³

4.2.4 Showbiz.cz

Server Showbiz.cz vydává společnost MOTIONS.cz. Jedná se o on-line deník, který přináší články ze života celebrit, filmu, televize a hudby. Ty jsou rozděleny do následujících rubrik. Celebrity, televize, filmy, hudba, databáze, fotky, scény. Jak napovídá název první rubriky, přináší informace ze života českých i zahraničních

⁵⁰ BAUER MEDIA PRAHA. *Spy*. [online]. [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.spy.cz/>

⁵¹ NETMONITOR. *Média*. [online]. 2005-2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>

⁵² CENTRUM HOLDINGS. *Bleskove.cz*. [online]. 1999-2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://bleskove.centrum.cz/>

⁵³ NETMONITOR. *Média*. [online]. 2005-2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>

známých osobností. V rubrice Televize čtenáři naleznou informace o nových i stávajících pořadech v televizi. Rubrika Film obsahuje novinky ze světa filmu, představuje filmy, které jsou právě v kinech, a zve na filmové festivaly. Najdeme zde i databázi známých osobností, jejich fotografie, ale také videa slavných filmových scén. Články o novinkách v hudbě, hudebních interpretech a hudebních žánrech naleznou čtenáři v rubrice Hudba. Mohou si zde poslechnout svou oblíbenou píseň nebo se podívat na její videoklip. Databáze poskytuje informace o hercích, herečkách, zpěvácích, zpěvačkách, modelkách, moderátorkách, komicích, sportovcích, pornoherečkách a režisérech. Fotografie výše zmíněných známých osobností naleznou návštěvníci v rubrice Fotky. Poslední rubrika přináší filmové scény, ve kterých se objevují známé herečky nebo herci. Je nutno podotknout, že se jedná především o scény nahé. Za měsíc prosinec 2012 měl server Showbiz.cz 442 204 reálných uživatelů a 7 119 410 zobrazení.⁵⁴

4.3 Bulvár v TV

Jak je již výše zmíněno, bulvár nalezneme v tištěných médiích a na internetu. Ovšem zbývá ještě jedno médium, které bulvár nevynechal. Jedná se o televizi. V ní se setkáme s bulvárem v podobě jednotlivých pořadů nebo dokonce i stanic. Příkladem bulvární stanice byla Pětka, která začala vysílat v polovině října loňského roku. Po necelých čtyřech měsících byl provoz stanice zrušen z důvodu nedostatku financí.⁵⁵ Tato kapitola bude charakterizovat bulvární pořady Top star magazín, VIP zprávy, Exkluziv a Prominenti.

4.3.1 VIP zprávy

VIP zprávy aneb nejnovější a nejvíc šokující aktuality ze života slavných osobností. Tento pořad vysílá televizní stanice Prima a následuje ihned po Krimi zprávách. Tedy

⁵⁴ NETMONITOR. *Média. [online]. 2005-2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z:*

<http://online.netmonitor.cz/>

⁵⁵ J, P. *Bulvární televize Pětka ukončila vysílání. [online]. 2003-2013 [cit. 2013-05-28].*

Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/292228-bulvarni-televize-petka-ukoncila-vysilani.html>

oba tyto pořady doplňují každodenní zpravodajský blok. Ve studiu se setkáme buď s Ivanou Gottovou, Jiřím Pomeje či Laděkou Něrgošovou, kteří nám přinesou 5 velkých reportáží a několik malých ve dvanácti minutách celého pořadu.

4.3.2 *Topstar magazín*

Pořad, jehož náplní je život lidí českého a světového showbyznysu, uvedla TV Prima poprvé 2. 1. 2007. Dodnes ho vysílá každou středu 20 minut po 21. hodině. Moderátorkou dlouhou dobu byla herečka Mahulena Bočanová. V současnosti je jí ale Gábina Partyšová. Informace jsou roztríděné do několika rubrik. Reportáže se dělí do Topstar Odhalení, jehož reportérkou je Eva Decastelo, Vzpomínky, kde se představuje celoživotní tvorba buď již zesnulé osoby, nebo osoby, která je již starší. Další rubrikou je Exkluzivně, zde je reportérka Mirka Roubíková. Přináší informace, které souvisí s výjimečným tématem, které je právě aktuální. Život celebrit je představen v rubrice Život celebrit, kterou provází Eva Decastelo. Agáta Hanychová uzavírá pořad svou rubrikou Noční život. V té seznamuje veřejnost s průběhem večírků celebrit.

V pořadu se také objevují News. Krátké zprávy ze života českých známých osobností. Všechny reportáže jsou podkreslené hudbou, která má za úkol umocnit emotivní zážitek při jejich sledování. U vážných reportáží je zvolena hudba klidná, pomalá, spíše melancholická. Naopak reportáže veselé podkresluje hudba rychlejší, energetičtější. Zajímavě jsou udělané i upoutávky na následující reportáže. V průběhu jedné reportáže se v dolní části obrazovky objeví modrý rámeček a v něm upoutávka na následující reportáž. Je doplněna fotografií osobnosti, které se bude následující reportáž týkat.

4.3.3 *Exkluziv*

Pořad televizní stanice Barrandov je týdenní společenský magazín, který poskytuje informace ze života známých českých osobností. Pořadem provází herečka Kateřina Brožová. Ta si hosty zve do studia, ale do pořadu jsou natáčené i reportáže s nimi. Ty jsou rozdělené do několika rubrik, například rubrika Pro Vás, kterou provází Klára Doležalová. Dalšími rubrikami jsou Rozhovor, kdy se redaktorka Kristýna Beranová ptá známých osobností na jejich životní příběhy, a Anketa. V té Jiří Hudec dotazuje známé

osobnosti, ale i lidí ze široké veřejnosti. Pořad trvá čtyřicet minut a televizní stanice Barrandov jej vysílá každou sobotu ve 21:55.⁵⁶

4.3.4 Prominenti

Televizní pořad, který vysílá televizní stanice Barrandov, přináší zpravodajství ze světa celebrit. Každý všední den nabízí informace ze života známých osobností. Do pořadu také přichází speciální host. O víkendu je pořad složený ze sestřihů nejlepších reportáží za uplynulý týden, zprávy ze života zahraničních známých osobností. Pořad trvá třicet minut, mezi moderátory patří Petra Černocká, Martin Maxa nebo Monika Marešová. Pořad Prominenti vysílá televize Barrandov každý den v 16:55.⁵⁷

4.4 Shrnutí

Jak je vidět z výše uvedených charakteristik jednotlivých podob bulvárních médií, objevují se v tištěných periodikách, na internetu, ale i v televizi. Z tištěných bulvárních periodik je v České republice nejčtenější Blesk, následuje ho Rytmus života, ihned za ním se řadí Šíp a na posledním místě z výše zmíněných je časopis Paparazzi.

Jak bylo již řečeno, bulvár se v dnešní době objevuje i na internetu. Tištěná periodika zde prezentují své elektronické podoby. Z internetových serverů, které jsou charakterizovány v předchozích kapitolách, má největší počet reálných uživatelů server Super.cz. Následuje ho server bleskově.cz. V závěsu za ním je server showbiz.cz a poslední místo zaujímá spy.cz.

Poslední výše zmíněný masový sdělovací prostředek byla televize. I do té již pronikly bulvární pořady. V současné době se diváci setkávají s pořadem VIP zprávy, které vysílá televizní stanice Prima. Dalším pořadem je TopStar Magazín, který také běží na

⁵⁶ EMPRESA MEDIA. *Exkluziv.* [online]. 2008-2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.barrandov.tv/exkluziv>

⁵⁷ EMPRESA MEDIA. *Prominenti.* [online]. 2008-2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.barrandov.tv/video/5789-prominenti-13-2-2013>

televizní stanici Prima. Dále pořad Exkluziv a Prominenti. Oba pořady vysílané televizní stanicí Barrandov. Všechny tyto pořady mohou diváci sledovat i online na internetových stránkách příslušných televizních stanic.

5 Současné konkrétní podoby seriózního tisku u nás a jejich charakteristika

Opakem bulvárního tisku je tisk seriózní. Žurnalisté seriózních periodik se snaží podat informace objektivně a přesně tak, jak se události odehrály. Informace v seriózním tisku pocházejí od ověřených a důvěryhodných zdrojů, kterými jsou například Česká Tisková Kancelář (ČTK) nebo Reuters. Díky tomu se čtenáři seriózního tisku mohou spolehnout, že vždy dostanou relevantní a kvalitní informace. Ty zahrnují především aktuální domácí i zahraniční zpravodajství, informace z politické scény, ale čtenáře neochuzují ani o informace z běžných oblastí lidského života.

V České Republice existuje několik forem publikování seriózních informací. K publiku se dostávají prostřednictvím tištěných periodik, internetových portálů, které bývají často spřízněné právě s tištěnými periodiky, televizních pořadů či rádiových stanic. Čtenáři, návštěvníci internetu, diváci či posluchači si tak mohou vybrat, která forma pro ně bude nejlepší.

V současné době ovšem někdy dochází k propojování bulvárních a seriózních informací. Jedná se o bulvarizaci. Tedy že se i v seriózních médiích objevují bulvární prvky. Na vině je stále rostoucí infotainment, což se dá vysvětlit jako propojování zábavy a informací.⁵⁸

Následující kapitola nám představí tištěnou podobu seriózních periodik. Dále seznámí s jejich internetovou podobou. V každé sekci budou představeny konkrétní zástupci té dané sekce a bude provedena jejich konkrétní charakteristika. To, jestli je o seriózní informace zájem, ukáže počet čtenářů u tištěných periodik a návštěvnost u internetových portálů.

⁵⁸ REIFOVÁ, I., a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

5.1 Tištěná podoba

V současné době je trh s tiskovinami opravdu veliký. Na pultech stánků s novinami čeká nepřehledné množství novin, časopisů, deníků, týdeníků, měsíčníků a dalších tištěných periodik. Není jednoduché se v tom vyznat. V tomto množství se najde i seriózní tisk. Titulů v České republice existuje mnoho.

V podkapitole Tištěná podoba seriózního tisku je uvedeno několik předních a dobře známých periodik, která přináší kvalitní informace. U každého jednotlivého titulu je provedena charakteristika jeho obsahu. Konkrétně se jedná o periodika Mladá fronta DNES, Hospodářské noviny, Lidové noviny, magazíny Reflex, Respekt a Týden.

5.1.1 Mladá fronta DNES

Deník, který byl poprvé publikován roku 1945. V té době nesl deník název pouze Mladá fronta. Od té doby prošel deník vývojem a stal se velmi moderním a populárním. Od roku 1990 už vychází pod názvem Mladá fronta DNES. V současné době má celostátní deník redakce v každém krajském městě. Tak může vycházet sešit, který přináší velmi podrobné zprávy z regionů. Kromě hlavního deníku, který čtenářům přináší především informace z oblasti hospodářství, politiky a ekonomiky, vydává další čtyři magazíny týdně. Konkrétně se jedná o magazín ONA DNES, který vychází v pondělí, magazín DOMA DNES, který vychází ve středu. Ve čtvrtek vychází magazín TV a v sobotu magazín Víkend. Mladou frontu také někdy doplňují speciální přílohy, které reagují na aktuální dění ve společnosti či na důležité akce, jako jsou například volby, přijímací zkoušky na střední či vysoké školy nebo úmrtí významných osob. Deník Mladá fronta DNES vychází šestkrát týdně v patnácti mutacích rozdělených podle regionů. Vydávání zajišťuje vydavatelství MAFRA a.s.⁵⁹ V červnu roku 2012 byl průměrný tištěný náklad za den 268 337,- Kč.⁶⁰

⁵⁹ MAFRA. *O MF Dnes*. [online]. 2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

<https://www.mfdnes.cz/content/o-mf-dnes>

⁶⁰ *Periodický tisk*. [online]. 2013-2013 [2013-06-03]. Dostupné z:

<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=6>

5.1.2 *Hospodářské noviny*

Hospodářské noviny jsou největším českým ekonomickým deníkem. Vychází pravidelně od pondělí do pátku a skládá se ze dvou sešitů. První sešit se zabývá všeobecným zpravodajstvím, a to jak z domova, ale i ze zahraničí. Přináší také rubriku věnující se kultuře a rubriku sport. Druhý sešit nese název HN Byznys. Jak již název napovídá, tato část deníku nám přináší informace z oblastí ekonomického zpravodajství z České republiky, ale i ze světa. Dále se věnuje finančním trhům, personálním informacím a servisu pro podnikatele. Čtenáři zde mohou najít rozhovory s předními českými a zahraničními byznysmeny a rozборы důležitých ekonomických událostí.⁶¹

Hospodářské noviny obsahují devět pravidelných rubrik. Mezi ně patří rubrika Téma. V ní se noviny věnují hlavní události dne. Další je rubrika Česko a Svět. Zde čtenáři naleznou aktuální zpravodajství z domova i zahraničí. Rubrika Názory přináší komentáře k aktuálním událostem, které jsou doplněné karikaturou. Jak název napovídá, rubrika Kultura informuje o novinkách týkajících se hudby, divadla, filmu či literatury. Sportovní výsledky je možné najít v rubrice Sport. HN Exclusive přináší hlavní téma z byznysu a rozhovor s tím spojený. Zpravodajství, analýzy, grafy a tabulky vyplňují rubriku Finance. Autorská strana přináší pohled jedné osobnosti na aktuální dění, trendy a souvislosti. Rubrika Business Class obsahuje hlavně informace pro byznysmeny. Zde je nepřehledné množství informací věnujících se jednomu konkrétnímu tématu, které se každý den mění. V pondělí se rubrika věnuje informacím z oblasti Kariéry a Managementu, v úterý Peníze a Investice, středa patří Realitám a Developmentu, čtvrtek je nazván Techno a obsahuje informace ze světa moderních technologií a finálně pátek je věnován Automobilům.⁶²

61ECONOMIA. *Hospodářské noviny*. [online]. 1996-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/2/obsah-sekce/hospodarske-noviny/>

62ECONOMIA. *Hospodářské noviny*. [online]. 1996-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/2/obsah-sekce/hospodarske-noviny/>

Hospodářské noviny obsahují i pravidelné redakční přílohy. Ty jsou celkem čtyři. Magazín IN vychází každou středu. Jedná se o magazín, který přináší informace pro volný čas. Magazín Víkend pro chytré čtenáře vychází pravidelně v pátek. Příloha Hospodářských novin Podnikání radí malým a středním podnikatelům. Proč ne?! Je lifestyleový magazín pro elitní čtenáře. Hospodářské noviny vydává vydavatelství *Economia*. Jejich šéfredaktorem je Petr Šabata.⁶³ V červnu 2012 byl průměrný denní tištěný náklad Hospodářských novin 51 239,- Kč.⁶⁴

5.1.3 Lidové noviny

Lidové noviny jsou nejstarším českým deníkem. Založeny byly již v roce 1893. Dnes jsou známé díky svým zaměřením na politickou scénu. Čtenáři v nich mohou nalézt kvalitní politické zpravodajství či názory a komentáře předních českých i světových osobností.⁶⁵

Lidové noviny mají sedm pravidelných rubrik. Jsou jimi Domov, -Svět, Kultura, Názory, Publicistika, Peníze a byznys a Sport. Všechny tyto rubriky jsou obsaženy ve zpravodajské části Lidových novin. V prvním sešitu jsou informace o domácích a zahraničních událostech, informace z kultury a nechybí ani komentáře. Druhá část novin neboli druhý sešit, je věnován rubrice Peníze a byznys. Zde mohou lidé najít ekonomické informace z České Republiky, ale i z celého světa, informace z dění ve

⁶³ *ECONOMIA*. *Hospodářské noviny*. [online]. 1996-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

<http://economia.ihned.cz/2/obsah-sekce/hospodarske-noviny/>

⁶⁴ *Periodický tisk*. [online]. 2013-2013 [2013-06-03]. Dostupné z:

<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=6>

⁶⁵ *MAFRA*. *Lidové noviny*. [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm

firmách, na burzách a všech důležitých odvětvích týkajících se peněz a byznysu. Druhou část uzavírá sportovní rubrika, přehled programů v TV a stránka Lidé.⁶⁶

Deník Lidové noviny má osm příloh, každý den vychází jedna, v sobotu vychází tři. První z nich je příloha Sport. Vychází každé pondělí a čtenáři v ní naleznou podrobné informace o sportovních událostech. Samozřejmostí jsou i sportovní výsledky různých zápasů. V úterý vychází rubrika Akademie. Rubrika, která nabízí velmi důkladné informace o českém školství a vzdělávání. Středa patří rubrice Medicína a věda. Jak již název napovídá, obsahuje široké informace o novinkách z oblasti vědy a medicíny. Čtvrteční rubrika nese název Peníze a byznys speciál. Dalo by se říci, že je to rozšíření pravidelné rubriky Peníze a byznys. Oproti rubrice zde čtenáři navíc naleznou rozhovory a analýzy jednotlivých témat. V pátek vychází příloha Servisní LN. Ta čtenářům nabízí praktické rady a tipy, které jsou vždy zaměřeny na jedno určité téma. Jak již bylo výše zmíněno, v sobotu vychází přílohy tři. Jednou z nich je Právo a justice, která monitoruje problematiku práva a justice v České Republice. Rubrika je svým zaměřením věnována spíše odborníkům a lidem znalých práva, ovšem nepohrdne jí ani laická veřejnost se zájmem o toto téma. Druhou sobotní přílohou je Orientace. Tato příloha přináší nejnovější informace ze světa umění a kultury. Zajímavé na této rubrice je fakt, že každý rok vyhrává v soutěži European Newspaper Design. Příloha má dvanáct stran. Aby nebylo na víkend čtení málo, vychází ještě příloha Relax. Zde jsou zpracována všechna odpočinková témata. Tedy automobily, astronomie, móda či vztahy. Příloha doplňuje trojici vycházející v sobotu.⁶⁷

Jako doplněk vychází také dva magazíny Lidových novin. Prvním z nich je magazín Pátek. Zde jsou nabízeny informace pro náročné čtenáře. Mohou se zde dočíst unikátní reportáže či rozhovory, novinky z módy, gastronomické tipy a mnoho dalšího. Podle

⁶⁶ MAFRA. Lidové noviny. [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm

⁶⁷ MAFRA. Lidové noviny. [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm

názvu je jednoduché určit, že vychází právě v pátek. Druhý magazín Lidových novin se jmenuje Esprit. Časopis zaměřený na styl nabízí články o kariéře, módě, umění, cestování a životním stylu. Čtenáři jsou seznámeni s předními osobnostmi, s novými obchody, zajímavými destinacemi a unikátními produkty. Magazín také nabízí možnost zde inzerovat exkluzivní produkty inzertním klientům. Magazín Esprit vychází každou první středu v měsíci.⁶⁸

V červnu roku 2012 byl tištěný náklad Lidových novin 65 216,- Kč za den.⁶⁹ Celostátní zpravodajský list Lidové noviny vydává mediální společnost MAFRA. Působí v něm například Ondřej Štindl, Jiří Peňáš, Jáchym Topol či fotograf Jan Zatorský, který je držitelem mnoha cen Czech Press Photo.⁷⁰

5.1.4 Respekt

Respekt je přední český seriózní magazín. Původně vycházel v novinovém černobílém formátu. Od září roku 2007 vychází již v podobě klasického barevného magazínu, který má 68 stran. To Reflexu umožňuje i lepší vyniknutí barevné a černobílé fotografie. Lepší je i grafika, která zdůrazní text. Sice magazín prošel velkou změnou vzhledu, ale jeho podstata nezávislého a kvalitního novinářského textu stále zůstává. V současnosti má Reflex pravidelné rubriky Civilizace, Polemika, Kultura, Knižní recenze a Satirický sloupek. Kromě těchto rubrik zde čtenáři naleznou i aktuální články, které magazín přebírá od renomovaného týdeníku The Economist, dále pak esejistické texty autorů z celého světa, rubriky Úspěch a Jeden den v životě. Zajímavostí také je, že magazín nerozděluje rubriky na domácí a zahraniční, ale naopak je spojuje v rubrice Politika a

⁶⁸MAFRA. Lidové noviny. [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm

⁶⁹Periodický tisk. [online]. 2013-2013 [2013-06-03]. Dostupné z:

<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=6>

⁷⁰MAFRA. Lidové noviny. [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm

společnost. Od roku 2010 vychází Literární příloha a to vždy v červenci a v prosinci. Na třiceti stranách přílohy jsou publikovány články a eseje předních spisovatelů a rozhovory s nimi.⁷¹

Časopis Respekt získal ocenění v kategorii titulů s prodaným nákladem od 25 do 50 tisíc kusů, cenu za obálku roku a za aplikace pro iPad a Kindle. Jeho současným šéfredaktorem je Erik Tabery. Magazín vydává vydavatelství Respekt Publishing a.s. a jeho majitelem je Zdeněk Bakala.⁷² V červnu roku 2012 byl průměrný tištěný náklad 47 841,- Kč.⁷³

5.1.5 Týden

Český týdeník, jehož zaměření je především zpravodajství a analytika. Magazín poprvé spatřil světlo světa v roce 1994. V současnosti vychází každé pondělí a má sto stran. Ty jsou rozděleny do pravidelných rubrik Svět, Kultura, Moderní život, Události a Ekonomika. Během roku se v Týdnu objevují speciální redakční přílohy, kterými jsou například Automobily, Banka roku, Bydlení, Kam s penězi či Informační technologie.⁷⁴ Magazín Týden měl v červnu roku 2013 průměrný tištěný náklad 64 349,- Kč týdně.⁷⁵ Jeho šéfredaktorem je František Nachtigall. Magazín vydává společnost Empresa Media a.s.⁷⁶

71 RESPEKT PUBLISHING. *O Respektu*. [online]. [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

<http://respekt.ihned.cz/o-respektu/>

72 RESPEKT PUBLISHING. *O Respektu*. [online]. [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

<http://respekt.ihned.cz/o-respektu/>

73 *Periodický tisk*. [online]. 2013-2013 [2013-06-03]. Dostupné z:

<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=6>

74 <http://www.tyden.cz/>

75 *Periodický tisk*. [online]. 2013-2013 [2013-06-03]. Dostupné z:

<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=6>

76 EMPRESA MEDIA. *Týden.cz*. [online]. 2006-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

<http://www.tyden.cz/>

5.1.6 Reflex

Týdeník Reflex poprvé vyšel před dvaceti lety. Tehdejší šéfredaktor Petr Hájek zvolil naprosto perfektní jméno pro tento druh časopisu. Jeho hlavním úkolem a posláním je totiž reflektovat to nejdůležitější, co se ve státě aktuálně děje. Proto zde čtenáři naleznou články komentující politickou scénu, zajímavé reportáže z domova, ale i ze světa, rozhovory s významnými osobnostmi a mnoho dalšího. Součástí časopisu je i oblíbený komiks Zelený Raoul.⁷⁷ Týdeník Reflex je znám i svými projekty Cannabis Cup a Akty X. Cannabis Cup je fotografická soutěž, do které čtenáři zasílají fotografie spojené právě s rostlinou Cannabis, tedy marihuanou. Hlavním porotcem je Jiří X. Doležal.⁷⁸ Akty X je amatérská fotografická soutěž aktů. Tedy čtenáři zasílají amatérsky pořízené akty. Letos se koná již pátý ročník této soutěže.⁷⁹

Současným šéfredaktorem je Ivan Hamšík. Mezi redaktory patří kontroverzní Jiří X. Doležal, filmová kritička Tereza Spáčilová či redaktor Miloš Čermák.⁸⁰ V červnu 2012 činil týdenní průměrný tištěný náklad časopisu Reflex 88 896,- Kč.⁸¹ Týdeník vydává vydavatelství Ringier Axel Springer CZ a.s.⁸²

77 RINGIER AXEL SPRINGER. *O Reflexu*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/system-o-reflexu/36388/o-reflexu.html>

78 RINGIER AXEL SPRINGER. *Cannabis Cup*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/soutez/cannabis-cup/2012/>

79 RINGIER AXEL SPRINGER. *Akty X*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/soutez/aktyx/2013/>

80 RINGIER AXEL SPRINGER. *Kontakty*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/system-o-reflexu/36387/kontakty.html>

81 *Periodický tisk*. [online]. 2013-2013 [2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=6>

82 RINGIER AXEL SPRINGER. *Kontakty*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/system-o-reflexu/36387/kontakty.html>

5.2 Seriozní tisk na internetu

V současné době je samozřejmé, že většina tištěných médií má svou podobu i elektronickou. Na internetu se tak čtenáři mohou setkat se svými oblíbenými novinami či magazíny každý den. Velikou výhodou je jejich aktuálnost. Díky rychlosti internetu a pohotovosti redaktorů se informace dostávají ke čtenářům prakticky okamžitě. Další výhodou je to, že pokud má čtenář kvalitní internetové připojení, může se ke svému oblíbenému periodiku dostat kdykoliv a kdekoliv. V současné době prostředky moderní techniky umožňují připojení k internetu i na chytrých mobilních telefonech či tabletech. Díky tomu jsou internetové podoby periodik dostupné kdykoliv a kdekoliv.

5.2.1 *iDNES.cz*

Zpravodajský portál *iDNES.cz* přináší čtenářům kvalitní informace již od roku 1998. Jeho zaměření je stejné, jako zaměření tištěné podoby tohoto periodika, tedy zpravodajství. A to zpravodajství z domova, ze světa, kultury, ekonomiky sportu a financí.⁸³

Informace na *iDNES.cz* jsou rozděleny do několika rubrik. Konkrétně se jedná o rubriky Zprávy, Kraje, Sport, Kultura, Ekonomika, Finance, Bydlení, Cestování, Auto, Hobby, Mobil, Tchnet, OnaDnes, Xmen a Revue. Rubrika Zprávy obsahuje nejaktuálnější informace o událostech z domova i ze zahraničí. Jak již název druhé rubriky napovídá, přináší zpravodajství z jednotlivých krajů České Republiky. Rubrika Sport přináší aktuality ze světa sportu a výsledky různých sportovních utkání. Také je zde možné shlédnout sportovní zápasy online. Další rubrika Kultura je plná informací ohledně filmu, divadla, hudby, výstav či literatury. Jednoduše přináší nejnovější tipy z oblasti kultury. V rubrice ekonomika čtenáři naleznou všechny důležité informace

⁸³ MAFRA. *Idnes.cz*. [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm

z obchodu, akcií, peněz, ale také třeba evropské unie. Rubrika Peníze obsahuje informace o investicích a penězích obecně. Přináší například rady ohledně pojištění či rozhovory s významnými českými investory nebo ekonomy. V rubrice bydlení čtenáři najdou rady pro zvelebení bytu, domu či zahrady. Prostřednictvím reportáží mohou nahlédnout do obydlí známých osobností. Cestování přináší čtenářům typy na výlety, nejlepší destinace na dovolenou nebo v zimě přehled lyžařských středisek. Rubrika Auto přináší, jak již název napovídá, všechny informace spojené s automobily. V rubrice Hobby najdou čtenáři zajímavé reportáže z různých témat, jako například zvířata, stromy, rostliny nebo vaření a gastronomie. Informace o mobilních telefonech, hrách na nich a nových vynálezech spojených s mobilními telefony, to vše je k přečtení v rubrice Mobil. Informace o dalších vymoženostech moderní techniky naleznou čtenáři v rubrice Tchnet. OnaDnes je rubrika věnována pouze ženám. Naleznou v ní rady pro krásu a zdraví, informace z oblasti těhotenství a rodičovství nebo módní rady a typy. Naopak Xmen je rubrika výhradně pro muže. Mohou se zde podívat na fotografie krásných žen, přečíst si rozhovory se zajímavými osobnostmi či načerpat inspiraci pro milostný život. V rubrice Revue jsou ukryty články ze života celebrit. A to jak českých, tak i zahraničních.⁸⁴

Portál iDNES.cz je dostupný pro čtenáře v aplikaci pro iPhone, Android a Kindle. V současné době navštíví tento zpravodajský portál více jak 3,8 milionu čtenářů měsíčně.⁸⁵

5.2.2 Lidovky.cz

Podobně jako předchozí internetový portál, jsou i Lidovky.cz zpravodajským portálem. Přináší čerstvé zprávy z několika oborů běžného lidského života. První informace vydal na světlo světa dne 5. června 2000. V minulém roce změnila Lidovky.cz podobu, ale i přes to patří k nejvýznamnějším serverům v České Republice, co se zpravodajství týká.

⁸⁴MAFRA. *Idnes.cz*. [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm

⁸⁵MAFRA. *Idnes.cz*. [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm

Je to zpravodajský server pro náročné čtenáře, kteří ovšem mají rádi přehlednost a bezproblémovou orientaci. Na rozdíl od jiných zpravodajských serverů zde čtenáři naleznou více informací z vědy a kultury. Také zde čtenáři naleznou všechny rozhovory, audia či videonahrávky, které nebyly zveřejněny v tištěných Lidových novinách. Pokud se zrovna děje nějaké velké aktuální téma, například volby či významná sportovní událost, je tomu věnována speciální příloha.⁸⁶

Zpravodajství je doplněno devíti rubrikami. Jsou jimi Auto, Bigblogger, Byznys, Dobrá chuť, Média, Věda, Sport, Kultura, Cestování, Zajímavosti, Design a Lidé. V rubrice Auto se čtenáři dočtou aktuality ze světa motorů a prohlédnou si fotografie nových modelů automobilů. Bigblogger je místo pro psaní blogů. Přispívají sem svými blogy například Jan Šefranka, Petr Miklas nebo Jan Buriánek. Rubrika Byznys přináší informace pro všechny, kteří sledují kurzovní lístky a akciové trhy. Svě zde naleznou ovšem i ti, které zajímají dobré investice nebo potřebují poradit s uložením vlastních peněz či s výběrem výhodné hypotéky. Pokud čtenářům dochází inspirace v kuchyni, mohou zavítat do rubriky Dobrá chuť. Ta přináší nejen rady a typy na vaření, ale například i recenze restaurací či rozhovory s kuchaři. Rubrika média přináší zprávy z celého světa, které jsou spojené s internetem a novými médii. Novinky ve vědě, školství, ale i blogy předních českých vědců, čtenáři naleznou v rubrice Věda. Sportovní výsledky, komentáře, názory a reportáže. To vše naleznou čtenáři v rubrice Sport. Kultura přináší informace z filmu, hudby, divadla, literatury či výtvarného umění. K přečtení je zde i televizní program. Rubrika cestování přináší rady pro letní dovolenou, typy na výlety pro celou rodinu či reportáže ze zajímavých destinací. Také zde čtenáři mohou nalézt informace vztahující se k cestovnímu pojištění, nebo co dělat, když se v cizině zraní. Zajímavosti z celého světa a ze všech oborů naleznou čtenáři v rubrice, která nese stejné jméno, Zajímavosti. Najdou se zde články z oblasti módy, ze života zvířat, mateřství a mnoho dalšího. Rubrika Design je plná článků právě z oblastí, které jsou designem ovlivněné. Tedy architektura, móda nebo bytové doplňky. Rubrika obsahuje i recenze Adama Gebriana či pohledy Zdeňka Lukeše. V rubrice Lidé

⁸⁶ MAFRA. Lidovky.cz. [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidovky%20cz.htm&menu=

naleznou čtenáři zajímavé informace ze života českých i světových celebrit a známých osobností.⁸⁷

Součástí internetového portálu Lidovky.cz je i Neviditelný pes významného českého novináře Ondřeje Neffa. Jedná se o český internetový deník, který byl založen roku 1996.⁸⁸ Za dosavadní měsíce roku 2013 měl server Lidovky.cz 1 021 657 reálných uživatelů.⁸⁹

5.2.3 *ihned.cz*

Ihned.cz je zpravodajský server Hospodářských novin. Stejně jako tištěné noviny, přináší kvalitní zpravodajství a informace z mnoha oblastí lidského života. Zpravodajství je rozděleno do několika podrubrik. Jsou zde zprávy z politiky, z domova a ze světa. Čtenáři zde mohou sledovat i online rozhovory. Dalšími rubrikami, které naplňují server, jsou Byznys, Life, Art, Tech, Sport, Future a Dialog. V rubrice Byznys čtenáři najdou zprávy z oblasti byznysu, informace z trhu a investic, podnikání, daní či realit. K nahlédnutí zde jsou i různé analýzy. Jídlo, cestování, auta, móda, kulturní typy. To jsou oblasti, ze kterých čerpá informace rubrika Life. Novinky z filmu, divadla, hudby, umění, designu, komiksu a architektury naleznou čtenáři v rubrice Art. Rubrika Tech přináší všechny novinky z oblastí internetu, mobilních telefonů, robotů, vesmíru, vědy a počítačových her. Ve Sportu naleznou sportovní nadšenci informace o fotbalu, hokeji, golfu, tenise, atletice, cyklistice, triatlonu a dalších sportech.⁹⁰ Rubrika Future je opravdu výhled do budoucna. V rubrice návštěvníci naleznou úvahy nad pokrokovými metodami, například výzkum a vývoj léků. Rubrika Future je „svět otevřený novým

87 MAFRA. *Lidovky.cz*. [online]. 2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/>

88 NEVIDITELNÝ PES. *Neviditelný pes*. [online]. 2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://neviditelnypes.lidovky.cz/>

89 NETMONITOR. *Média*. [online]. 2005-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>

90 ECONOMIA. *Ihned.cz*. [online]. 1996-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://ihned.cz/>

příležitostí“.⁹¹ Jak název rubriky Dialog napovídá, že zde návštěvníci naleznou dialogy s významnými osobnostmi, různé blogy či komentáře.⁹²

Nově má server pro své fanoušky webovou aplikaci NH WebApp. Ta je dostupná na operačních systémech iOS, Android a Windows. Výhoda této aplikace je ta, že umožňuje offline čtení, člověk tedy nemusí být připojený k internetu.⁹³ Internetový server ihned.cz měl za dosavadní rok 2013 celých 64 917 reálných uživatelů.⁹⁴

5.2.4 Respekt.cz

Internetová forma magazínu Respekt, tedy Respekt.cz, je stejně jako jeho tištěná podoba, nabytý informacemi. Čtenáři v něm naleznou informace, které se objevily i v tištěné verzi. Dále jsou informace rozděleny do několika rubrik. První z nich je rubrika Sloupky redaktorů. Jak napovídá název, ke čtení jsou zde sloupky redaktorů internetového portálu Respekt.cz. Přispívá sem i šéfredaktor Erik Tabery, dále například Jaroslav Spurný, Marek Švehla, Martin M. Šimečka nebo Lucie Kavanová. Další rubrika nese název Respekt DJ. Rubrika přináší komentovaný přehled nejzajímavějších a nejdůležitějších událostí dne. Za zkratkou DJ je skryt redaktor, který dané události vybírá.⁹⁵ V rubrice Časopis naleznou čtenáři články, reportáže i ankety, které byly zveřejněny v aktuálním čísle tištěného Respektu. Rubrika Blogy skrývá skutečně blogy různých osobností. Mezi nimi jsou například Matouš Pošvanc, Miroslav Klimeš nebo Rudolf Mládek.⁹⁶

91 IHNED. *HN Future*. [online]. 2012 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:

<http://tech.ihned.cz/hnfuture/>

92 ECONOMIA. *Ihned.cz*. [online]. 1996-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://ihned.cz/>

93 IHNED. *HN Digital*. [online]. 2012 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://hndigital.ihned.cz/>

94 NETMONITOR. *Média*. [online]. 2005-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:

<http://online.netmonitor.cz/>

95 RESPEKT PUBLISHING. *Respekt dj*. [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:

<http://respekt.ihned.cz/respekt-dj/>

96 RESPEKT PUBLISHING. *Blog*. [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:

<http://blog.respekt.ihned.cz/>

Server Respekt.cz však nabízí mnoho dalšího. Příkladem toho je Respektstore. Jedná se o internetový obchod, ve kterém si návštěvníci mohou koupit plakáty, trička, bloky, sešity a mnoho dalšího s logem či motivem právě časopisu Respekt.⁹⁷ Dalším, co Respekt.cz nabízí, jsou e-produkty. Zde jsou dostupné všechny aplikace serveru Respekt.cz pro iPad, iPhone či Kindle.⁹⁸

5.2.5 *Reflex.cz*

Internetová podoba magazínu Reflex je neméně zajímavá. Přináší zajímavé informace, ale i aktuální zpravodajství. Je také důležité zmínit, že server je rozdělen do dvou částí. Placené a neplacené. Ovšem nedá se říci, že by uživatelé v neplacené části byli ochuzeni o důležité informace oproti placené části.

V neplacené části mohou čtenáři naleznout rubriky Názory, Info X, Autoři, Akty X, Co Vás zajímá, Dopisy a Ostatní. V rubrice Názory se ukrývají názorové postoje na aktuální témata jednotlivých redaktorů Reflexu. Přečíst si zde návštěvníci mohou články Jiřího X. Doležala, Petra Koláře nebo Steva Fishera. Rubrika Info X přináší články a reportáže o zajímavých tématech z celého světa. Jedná se především o témata z politiky a státní správy různých států světa. V rubrice Autoři naleznou čtenáři krátké profily jednotlivých redaktorů Reflexu. Také si zde mohou přečíst všechny články svého oblíbeného autora. Rubrika Akty X byla zmiňována už v analýze tištěné podoby magazínu. Jedná se o amatérskou fotografku soutěž, do které čtenáři posílají své fotografie. Odborná porota poté fotografie hodnotí a vítěz má možnost získat hodnotné ceny. V rubrice Co Vás zajímá, naleznou čtenáři reportáže a články o zajímavých tématech. Jedná se o odpočinková témata, jako například kultura, technika či film.

97 RESPEKT PUBLISHING. *Respektstore*. [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:

<http://www.respektstore.cz/>

98 RESPEKT PUBLISHING. *Respekt produkty*. [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:

<http://respekt.ihned.cz/e-produkty/>

Tvůrci rubriky Dopisy jsou hlavně čtenáři Reflexu. Ti do redakce posílají buď pochvalné, ale většinou nesouhlasné či rozhořčené dopisy, ve kterých vyjadřují svůj názor na určité téma či přímo na konkrétního redaktora. V rubrice Ostatní se redakce podrobněji věnuje svým projektům, tedy Cannabis Cupu a Aktům X. Skrývají se zde i články, které se nevešly do žádných předchozích rubrik.⁹⁹

V placené části mohou návštěvníci navštívit archiv vydání, elektronickou podobu aktuálního čísla tištěného magazínu a je zde také odkaz na objednání předplatného do placené zóny. Čtenáři, kteří mají v oblíbenosti komiks Zelený Raoul, ho naleznou právě v této placené části.¹⁰⁰

To, že internetový portál Reflex.cz je oblíbený, ale rozhodně není pro každého, nasvědčuje i jeho návštěvnost. Za šest měsíců roku 2013 měl server 10 267 reálných uživatelů.¹⁰¹

5.2.6 Týden.cz

I týdeník Týden má svou internetovou podobu. Portál nese totožné jméno Týden.cz a stejně jako týdeník poskytuje aktuální zpravodajství a informace z dalších oblastí běžného lidského života. Zpravodajství je rozděleno do rubrik Domáci a Zahraničí. Další informace jsou rozděleny do deseti rubrik.

Jedna z rubrik nese jméno Sport. Jak tomu již bývá, i zde naleznou čtenáři reportáže ze sportovních událostí, sportovní výsledky a všechny důležité informace ze světa sportu.

99 RINGIER AXEL SPRINGER. *Reflex.cz*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/>

100 RINGIER AXEL SPRINGER. *Reflex.cz*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/>

101 NETMONITOR. *Média*. [online]. 2005-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>

Rubrika Byznys přináší rady a tipy z oblastí práce, podnikání, realit, ekonomie či investic. Čtenáři zde také naleznou reportáže z domova a ze světa, které se týkají tohoto tématu. Články týkající se témat zdraví, diety, psychologie, dětí či vztahů naleznou čtenáři v rubrice Zdraví. V rubrice Lidé návštěvníci naleznou články ze života slavných osobností. Marketing Sales Media je speciální rubrika, která obsahuje „důležité čtení pro lidi z obchodu, marketingu a médií“.¹⁰² Rubrika Názory je místem pro editovaly, glosy a blogy redaktorů a významných osobností. V rubrice Auta naleznou automobilový fanoušci aktuality, testy a zajímavosti ze světa motorismu. Tématy technologií, vesmíru, přírody, člověka či planety země se zabývá rubrika Věda. Následující je rubrika Relax. Čtenáři zde naleznou informace o oblastech cestování, zábavy, bydlení, apetitu, módy, domácích mazlíčků, počítačových her a zvířat. Mohou si zde vyzkoušet několik testů či přečíst aktuální horoskop.¹⁰³ Poslední rubrika Média přináší veškeré informace právě ze světa médií. Člověk se zde dozví, který pořad byl který den nejsledovanější, novinky týkající se televize či rádia, může se na přehledném grafu podívat například na to, která televizní stanice je nejsledovanější.¹⁰⁴

Internetový portál Týden.cz patří mezi oblíbené portály. Za dosavadní dobu se internetový portál Týden.cz navštívilo 38 839 uživatelů.¹⁰⁵

¹⁰²EMPRESA MEDIA. *Marketing Sales Media*. [online]. 2008-2013 [cit. 2013-06-04].

Dostupné z: <http://marketingsales.tyden.cz/>

¹⁰³EMPRESA MEDIA. *Týden.cz*. [online]. 2006-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:

<http://www.tyden.cz/>

¹⁰⁴EMPRESA MEDIA. *Media mania*. [online]. 2006-2012 [cit. 2013-06-04]. Dostupné

z: <http://mediamania.tyden.cz/>

¹⁰⁵NETMONITOR. *Média*. [online]. 2005-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:

<http://online.netmonitor.cz/>

5.3 Shrnutí

Stejně, jako bulvár proniká do všech typů hromadných sdělovacích prostředků, stejně tak do nich proniká i seriózní tisk. V současné době se s ním veřejnost setkává v tištěných periodikách, na internetu, ale i v televizi. V kapitolách výše byly charakterizovány pouze podoby tištěné a elektronické.

Co se týká tištěných periodik, nejčtenějším seriózním periodikem je v České republice Mladá Fronta DNES. Ihned za ním se řadí Lidové noviny a na posledním místě jsou Hospodářské noviny. Z týdeníků je nejčtenější Reflex. Druhé místo zaujímá Týden. Poslední místo patří týdeníku Respekt.

Všechny výše zmíněná tištěná periodika mají i své podoby na internetu. Podle počtu reálných uživatelů je nejnavštěvovanější internetový server iDNES.cz. Na druhé místo se řadí server Lidovky.cz. Třetí nejnavštěvovanější je server ihned.cz, čtvrtý je server týden.cz a poslední je internetový server reflex.cz.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Vymezení výzkumného cíle, otázky a hypotézy

Celá diplomová práce je zaměřena na problematiku bulvárních médií a pronikání bulvárních prvků do seriózních médií. Proto je i praktická část přizpůsobena této problematice. Je pronikání bulvárních prvků do seriózních médií velký problém? A jak ho vnímá veřejnost? Jsou bulvární média v české populaci populární? Nebo převažuje obliba médií seriózních? Autorka se pro tento cíl výzkumu rozhodla proto, jelikož si v minulosti zjistila, že nejoblíbenější periodikum v České republice je Blesk. Chtěla tak zjistit, jestli je tomu stále tak. Tedy jestli český národ dává neustále přednost bulvárním médiím. Také ji zajímalo, jestli postupná, a v dnešní době častá, bulvarizace seriózních médií je natolik rozšířená a viditelná, že ovlivňuje i samotné příjemce informací.

Na základě úvah a výše zmíněných otázek autorka stanovila dvě hypotézy. Ty budou následným výzkumem buď vyvráceny, nebo potvrzeny.

Hypotéza č. 1: Bulvární prvky v seriózních médiích veřejnosti nevadí.

Hypotéza č. 2: Bulvární média jsou v České republice oblíbená.

Jako metodu výzkumu autorka použila dotazníkovou metodu. Dotazník byl předložen respondentům na území České Republiky. Výsledky jsou uvedeny na následujících stránkách, kde jsou slovně vyhodnoceny a následně jsou převedeny do přehledných grafů. Každá otázka je vyhodnocena jednotlivě a následně jsou pod vyhodnocením výsledky zobrazeny v grafu.

7 Výsledky výzkumu

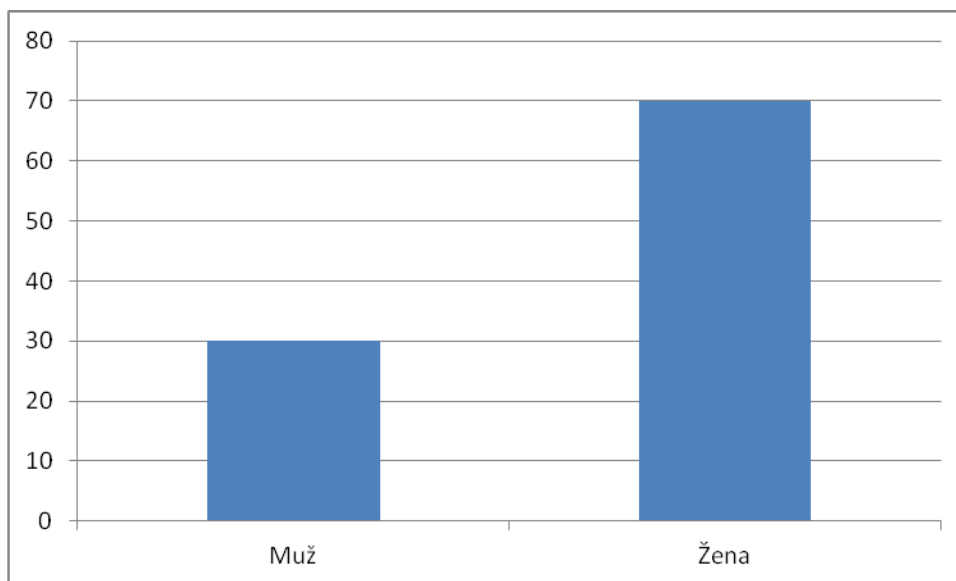
Výzkum byl proveden na území České republiky v období měsíců dubna a května. Dotazník byl předložen mužům i ženám, věkové rozmezí dotazovaných bylo od 15 do 60 let. Dotazník se skládá z jedenácti otázek. U každé byly uvedeny možnosti odpovědí, ovšem respondenti mohli zvolit pouze jednu možnou odpověď.

Každá jednotlivá otázka je vyhodnocena zvlášť. Výsledek je vyjádřen v procentech. Následně jsou výsledky převedeny do přehledného sloupcového grafu.

Otázka č. 1.: Jste muž nebo žena?

U otázky číslo jedna bylo možné odpovědět buď muž, nebo žena. Výsledek je takový, že třicet procent respondentů jsou muži a sedmdesát procent jsou ženy.

Graf 1: Jste muž nebo žena?

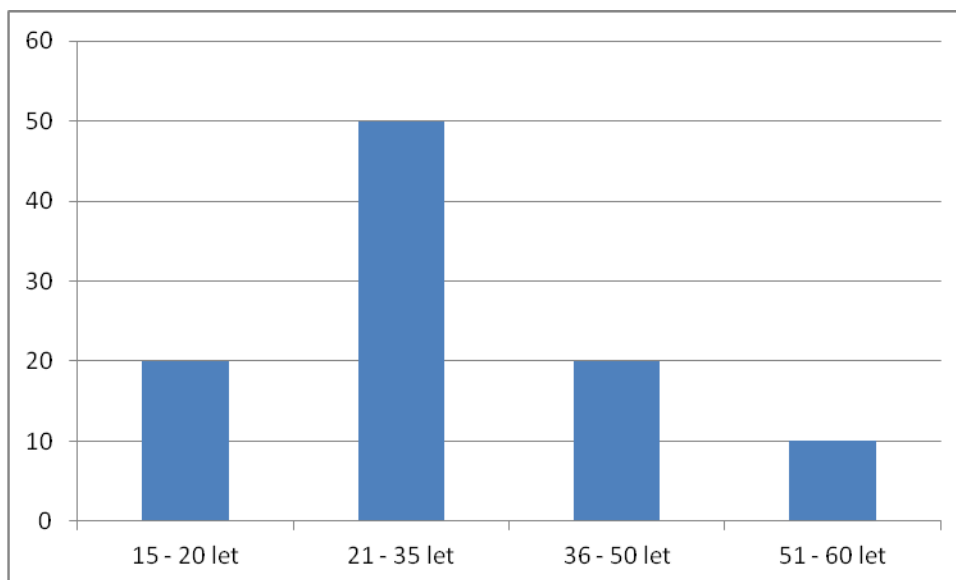


Na vodorovné ose jsou označené možnosti odpovědí. V tomto případě možnosti Muž a Žena. Na svislé ose jsou vyjádřeny hodnoty, které symbolizují procenta. Modré sloupce vyjadřují výsledky otázky č. 1.

Otázka č. 2: Váš věk?

U otázky číslo dvě bylo možností odpovědí více. Respondenti si mohli vybrat z uvedených věkových kategorií. První byla 15 – 20 let, druhá 21 – 35, třetí 36 – 50, čtvrtá 51 – 60. Výsledek je, že dvacet procent zvolilo první skupinu, padesát procent zvolilo druhou variantu, třetí variantu zvolilo dvacet procent a poslední variantu zvolilo deset procent respondentů.

Graf 2: Váš věk?

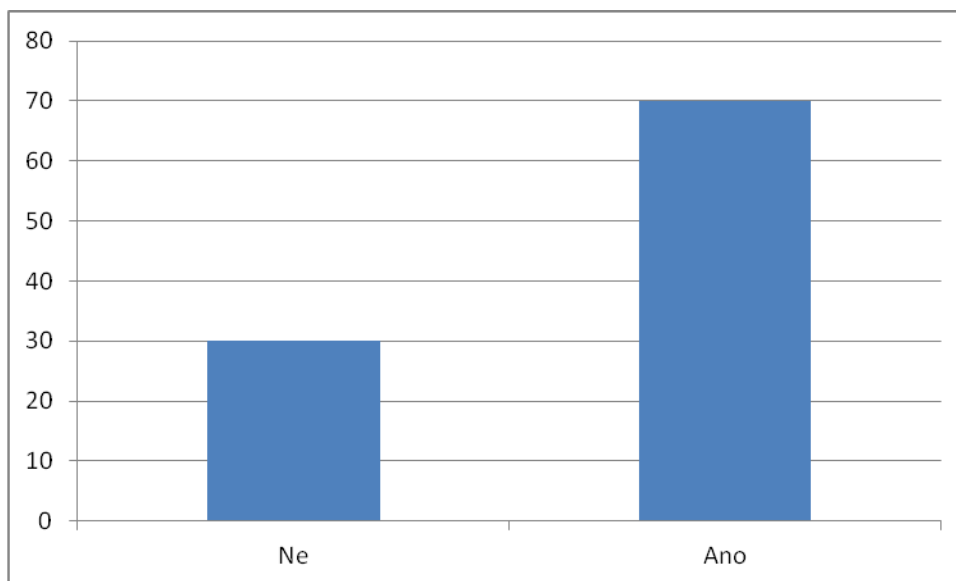


Na vodorovné ose jsou označené možnosti odpovědí. V tomto případě možnosti věkových skupin. Na svislé ose jsou vyjádřeny hodnoty, které symbolizují procenta. Modré sloupce vyjadřují výsledky otázky č. 2.

Otázka č. 3: Sledujete bulvár?

U otázky číslo tři si mohli respondenti vybrat z odpovědí ano nebo ne. Sedmdesát procent si vybralo odpověď ano, třicet procent zvolilo odpověď ne.

Graf 3: Sledujete bulvár?

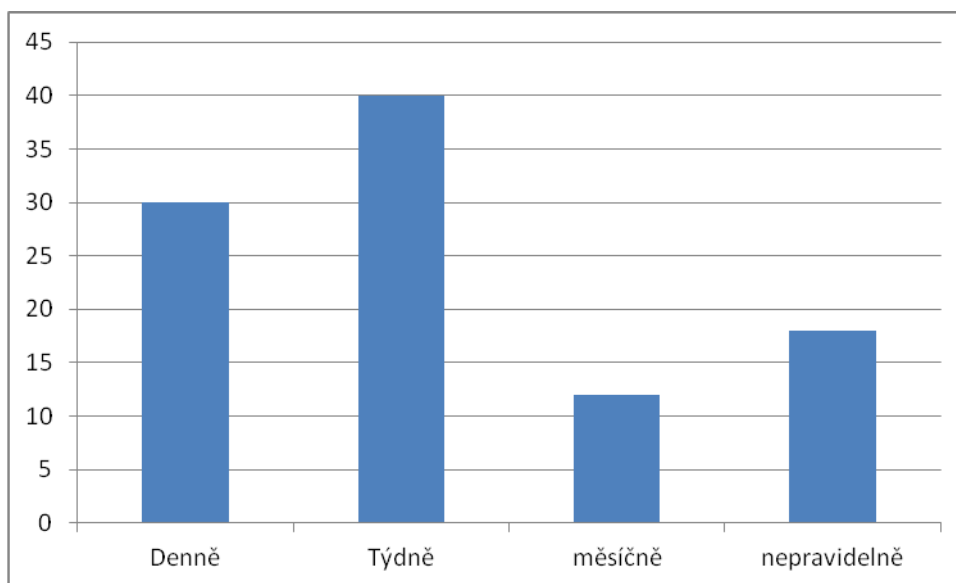


Na vodorovné ose jsou označené možnosti odpovědí. V tomto případě možnosti ano nebo ne. Na svislé ose jsou vyjádřeny hodnoty, které symbolizují procenta. Modré sloupce vyjadřují výsledky otázky č. 3.

Otázka č. 4: Jak často bulvár sledujete?

U otázky číslo pět si mohli respondenti vybrat z odpovědí denně, týdně, měsíčně, nepravidelně. Třicet procent odpovědělo denně, čtyřicet procent týdně, dvanáct procent měsíčně a osmnáct procent nepravidelně.

Graf 4: Jak často bulvár sledujete?

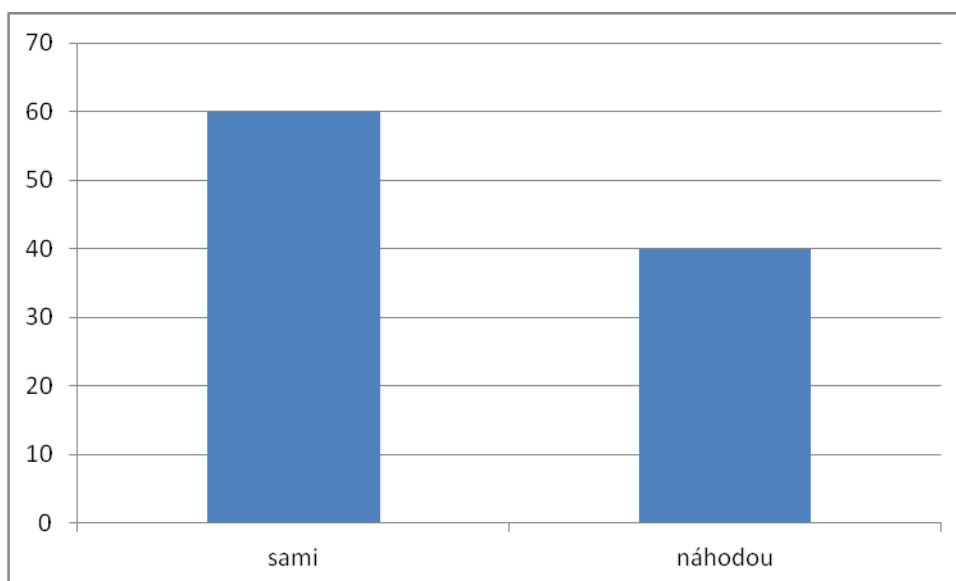


Na vodorovné ose jsou označené možnosti odpovědí. V tomto případě možnosti denně, týdně, měsíčně a nepravidelně. Na svislé ose jsou vyjádřeny hodnoty, které symbolizují procenta. Modré sloupce vyjadřují výsledky otázky č. 4.

Otázka č. 5: Bulvární média vyhledáváte sami, nebo se k Vám dostanou náhodou?

U otázky číslo pět byly možné varianty odpovědí sami, nebo náhodou. Celých šedesát procent zvolilo první možnost, druhou možnost tedy vybralo čtyřicet respondentů.

Graf 5: Bulvární média vyhledáváte sami, nebo se k Vám dostanou náhodou?

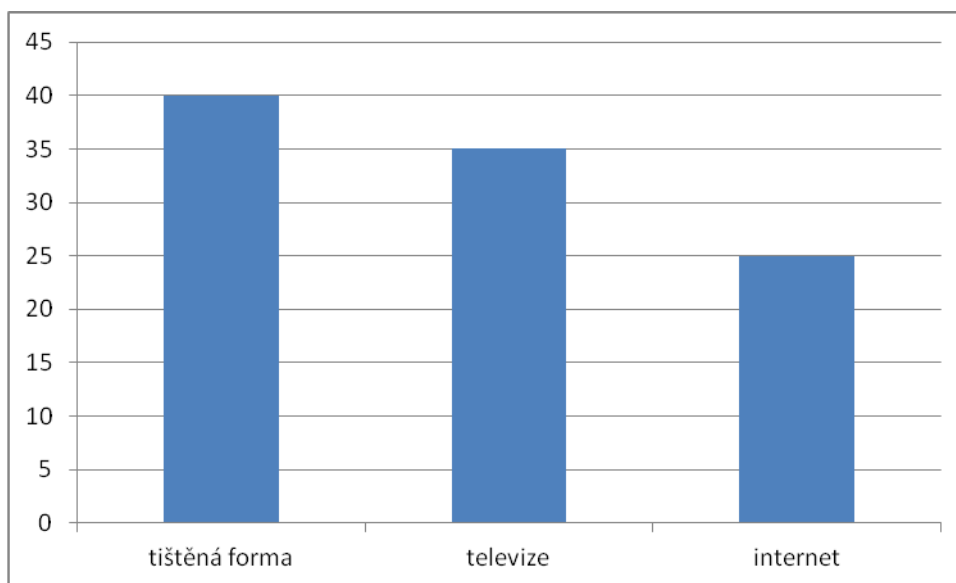


Na vodorovné ose jsou označeny možnosti odpovědí. V tomto případě možnosti sami nebo náhodou. Na svislé ose jsou vyjádřeny hodnoty, které symbolizují procenta. Modré sloupce vyjadřují výsledky otázky č. 5.

Otázka č. 6: V jaké formě se k Vám bulvár dostane?

Možnosti odpovědí u otázky číslo šest byly tištěnou formou, prostřednictvím internetu, v televizi. Čtyřicet procent označilo možnost tištěné formy, třicet pět procent označilo internet, a dvacet pět procent označilo televizi.

Graf 6: V jaké formě se k Vám bulvár dostane?

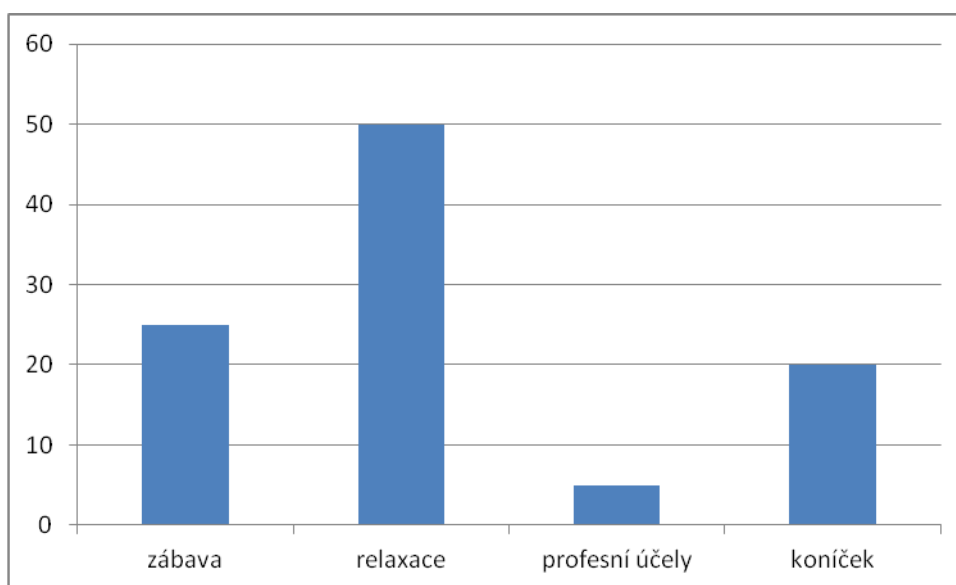


Na vodorovné ose jsou označeny možnosti odpovědí. V tomto případě možnosti tištěná forma, televize, internet. Na svislé ose jsou vyjádřeny hodnoty, které symbolizují procenta. Modré sloupce vyjadřují výsledky otázky č. 6.

Otázka č. 7: Z jakého důvodu bulvár sledujete?

Možné odpovědi u otázky číslo sedm byly zábava, relaxace, profesní účely, koníček. Dvacet pět procent označilo zábavu, padesát procent označilo relaxaci, pět procent označilo profesní účely a dvacet procent označilo variantu koníček.

Graf 7: Z jakého důvodu bulvár sledujete?

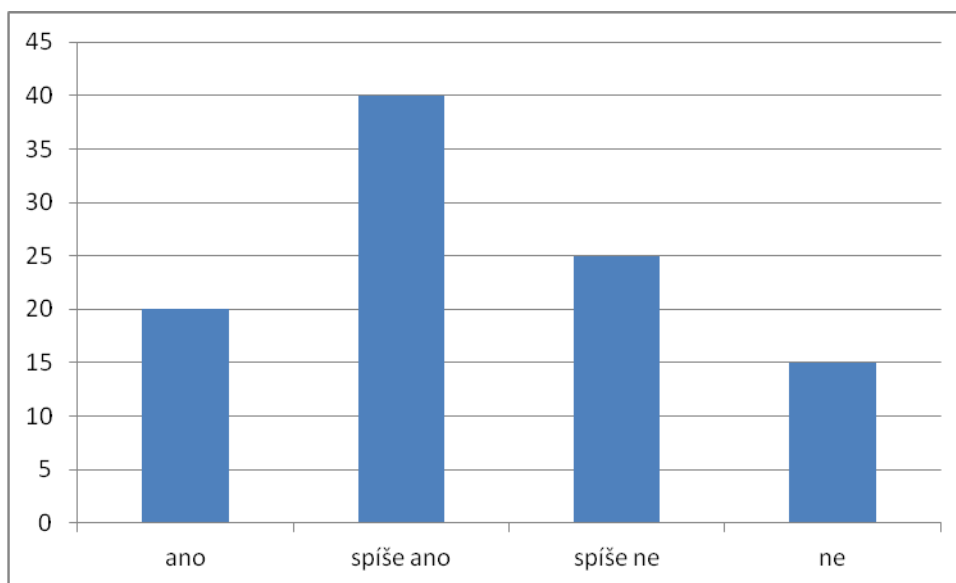


Na vodorovné ose jsou označené možnosti odpovědí. V tomto případě možnosti zábava, relaxace, profesní účely, koníček. Na svislé ose jsou vyjádřeny hodnoty, které symbolizují procenta. Modré sloupce vyjadřují výsledky otázky č. 7.

Otázka č. 8: Sledujete některé kauzy dlouhodobě?

U otázky číslo osm si respondenti mohli vybrat z možností ano, spíše ano, spíše ne, ne. Dvacet procent odpovědělo ano, čtyřicet procent odpovědělo spíše ano, dvacet pět procent odpovědělo spíše ne a patnáct procent odpovědělo ne.

Graf 8: Sledujete některé kauzy dlouhodobě?

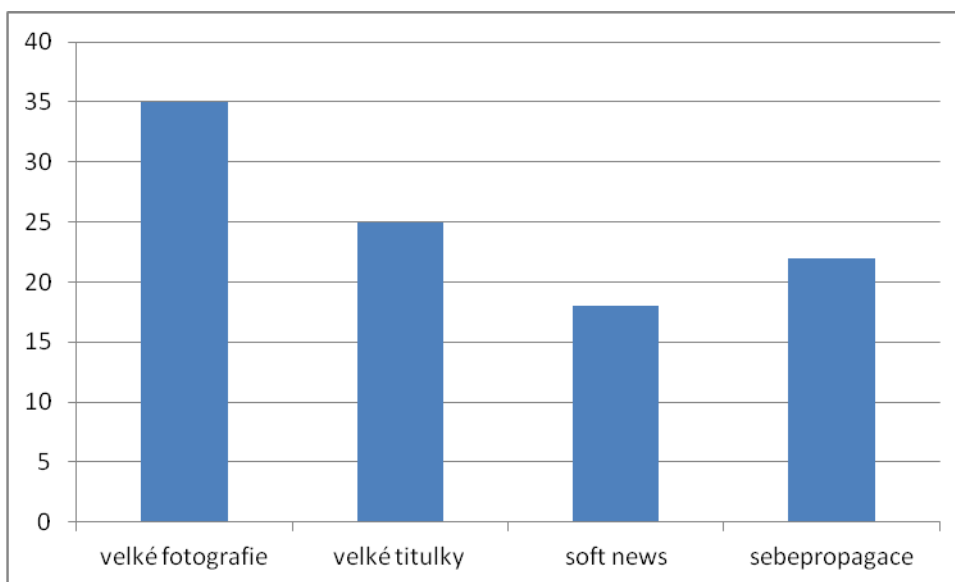


Na vodorovné ose jsou označené možnosti odpovědí. V tomto případě možnosti ano, spíše ano, spíše ne, ne. Na svislé ose jsou vyjádřeny hodnoty, které symbolizují procenta. Modré sloupce vyjadřují výsledky otázky č. 8.

Otázka č. 9: Co je podle Vás vliv bulváru v seriózních médiích?

Velké fotografie, velké titulky, soft news (informace ze světa celebrit) či sebepropagace (časté opakování názvu vlastního média). To byly možnosti odpovědí u otázky číslo devět, mezi kterými si mohli respondenti vybírat. Třicet pět procent zvolilo první možnost, dvacet pět procent zvolilo druhou variantu, osmnáct procent zvolilo třetí možnost a dvacet dva procent zvolilo poslední možnost.

Graf 9: Co je podle Vás vliv bulváru v seriózních médiích?

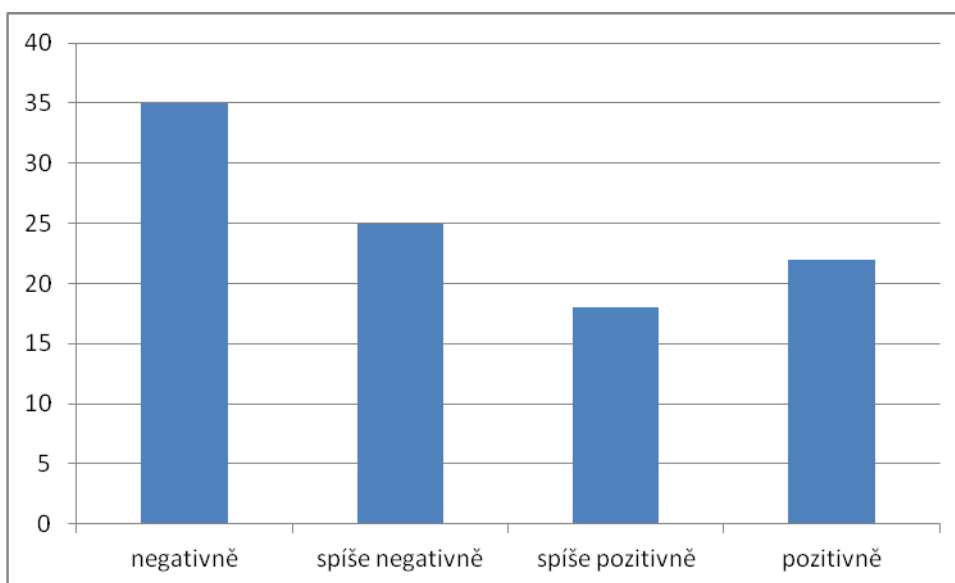


Na vodorovné ose jsou označeny možnosti odpovědí. V tomto případě možnosti velké fotografie, velké titulky, soft news, sebepropagace. Na svislé ose jsou vyjádřeny hodnoty, které symbolizují procenta. Modré sloupce vyjadřují výsledky otázky č. 9.

Otázka č. 10: Jak na Vás bulvarizační prvky v serózních médiích působí?

Negativně, spíše negativně, spíše pozitivně, pozitivně. To byly možnosti odpovědí u otázky číslo deset, mezi kterými si mohli respondenti vybírat. Třicet pět procent zvolilo první možnost, dvacet pět procent zvolilo druhou variantu, osmnáct procent zvolilo třetí možnost a dvacet dva procent zvolilo poslední možnost.

Graf 10: Jak na Vás bulvarizační prvky v seriózních médiích působí?

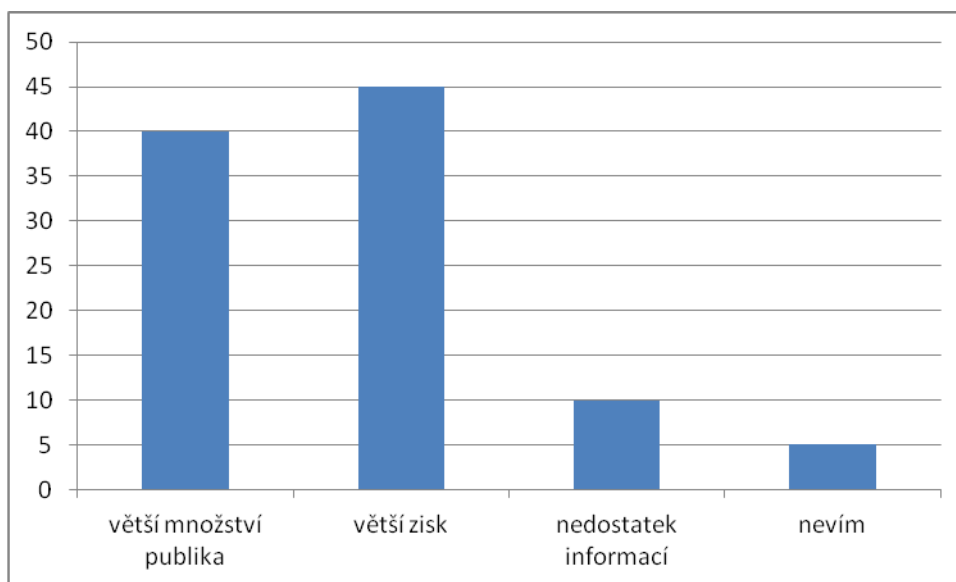


Na vodorovné ose jsou označené možnosti odpovědí. V tomto případě možnosti negativně, spíše negativně, spíše pozitivně, pozitivně. Na svislé ose jsou vyjádřeny hodnoty, které symbolizují procenta. Modré sloupce vyjadřují výsledky otázky č. 10.

Otázka č. 11: Z jakého důvodu, podle Vás, přistupují média k bulvarizaci?

U otázky číslo jedenáct mohli respondenti zvolit ze čtyř variant. Chtějí získat větší množství publika (čtenáři, diváci...), kvůli většímu zisku, z nedostatku informací, nevím. Zde byly výsledky velmi těsné. Čtyřicet procent zvolilo první možnost, čtyřicet pět procent druhou možnost, deset procent třetí možnost a pět procent respondentů zvolilo poslední možnost.

Graf 11: Z jakého důvodu podle Vás, přistupují média k bulvarizaci?



Na vodorovné ose jsou označeny možnosti odpovědí. V tomto případě možnosti větší množství publika, větší zisk, nedostatek informací, nevím. Na svislé ose jsou vyjádřeny hodnoty, které symbolizují procenta. Modré sloupce vyjadřují výsledky otázky č. 11.

8 Shrnutí výsledků výzkumu

Výzkum byl zaměřen na oblibu bulvárních médií v české populaci. Dotazník také zjišťoval, jestli si veřejnost všimá pronikání bulvárních prvků do seriózních médií. Co se týká první části dotazníku, jsou výsledky následující. Většina respondentů přiznala, že bulvární média sleduje. Nejčastěji lidé sledují bulvární média týdně a vyhledávají ho sami dobrovolně za účelem relaxace. Lidé si u jednoduchých článků a velkého množství fotografií odpočinou a nemusí přemýšlet nad složitými texty. Nejoblíbenější forma bulvárního média je tištěná, tedy upřednostňují bulvární časopisy.

Respondenti také uvedli, že některé kauzy sledují pravidelně. Největší procento měla odpověď „spíše ano“, z čehož se dá usoudit, že ne vždy. Kauza musí být velmi zajímavá, nebo v ní musí figurovat oblíbená osoba dotazovaného. Je také důležité uvést, že ve výzkumu odpovídalo více žen než mužů. Ženy jsou jednodušeji ovlivnitelné, média jim mohou více působit na city pomocí dojemných příběhů. Je zřejmé již podle skladby bulvárních časopisů, že jsou spíše určené ženám. Už jen díky tomu, že v nich ženy najdou rubriky, které se věnují módě či kosmetice. Z těchto výsledků se dá vyčíst, že obliba bulvárního média v České republice stále přetrvává. A to zejména u žen. Podle výsledků této části dotazníků je možné usoudit, že hypotéza, že bulvární média jsou v České republice oblíbená, se potvrdila.

Druhá polovina dotazníku zjišťovala, jestli si lidé všimají pronikání bulvárních prvků do seriózních médií. Výsledky ukazují, že lidé nejvíce vnímají velké fotografie jako bulvarizační prvek. Tento výsledek se dal očekávat, fotografie zaujme čtenáře více než samotný text. Čím větší je, tím více zaujme. Respondenti také uvádí, že na ně bulvarizační prvky působí negativně. Podle doplňujících odpovědí dotazovaných jim vadí to, že v seriózním médiu se chtějí soustředit na důležitost sdělení a nechtějí být rušeni dalšími vlivy, kterými mohou být právě velké fotografie či velké barevné titulky. Názor obyvatelstva na otázku, proč se média uchylují k bulvarizaci, byl vcelku jasný. Většina se shodla na variantě, že média bulvarizují za vidinou většího zisku. Tato varianta by se dala označit jako primární důvod bulvarizace médií, proto je zřejmé, že si

tuto možnost vybralo největší procento respondentů. Podle výsledků druhé části dotazníku lze říci, že hypotéza říkající, že bulvární prvky v seriózních médiích veřejnosti nevadí, se vyvrátila.

Jelikož je trh s informacemi a tudíž i mediální trh přesycený a je velmi těžké si udržet dobrou pověst kvalitního média, které bude lidem přinášet ověřené informace, je velmi těžké vytvářet doporučení. Ještě těžší je to ve společnosti, která je otevřena i informacím někdy neověřeným a médiím balancujícím na hranici zákona a novinářské etiky. Pokud tomu tak bude, není zde důvod, proč tuto situaci měnit. Stále budou lidé, kteří si raději koupí Blesk než Respekt. A když už se rozhodnou pro kvalitní periodikum, stejně se prvkům bulváru nevyhnou. Řešením by bylo ukončit proces bulvarizace. Zachovat tyto dva rozdílné typy médií oddělené. Neprolínat bulvární prvky do seriózních médií. Autorka si ale ovšem uvědomuje, že tento proces v praxi není reálný.

9 Závěr

Bulvární média jsou dnes již naprosto běžnou součástí každodenního života všech lidí. Setkávají se s nimi na každém kroku. Na pultech stánků s tiskovinami, na internetových stránkách či večer na televizních obrazovkách. I přes to, že bulvární média prezentují mnohdy neověřené informace a fotografie pořizují nevybíravým způsobem, publikum je stále vyhledává. Tak se mohou pyšnit vysokou prodejností.

Na druhé straně jsou na novinových stáncích seriózní periodika a na internetu jsou jejich elektronické podoby. Tato média se naopak snaží o vždy ověřené a stoprocentně pravdivé a nezkreslené informace. Svádí boj právě s bulvárními médii o čtenářské či divácké publikum. Právě tato diferenciací médií je pro publikum skvělou příležitostí si vybrat právě to, co mu vyhovuje nejvíce.

Ovšem v dnešní době je problém přesycenosti mediálního trhu veliký. Média se za každou cenu snaží získat co nejvíce obdivovatelů. Jelikož velký počet čtenářů či diváků znamená větší zisk, některá média používají právě bulvární techniky, aby získali co nejvíce příznivců. Jedná se konkrétně o prolínání bulvárních prvků do seriózních médií. Bulvarizace je nejhorší, ale nejčastější způsob získání většího zisku.

Tato diplomová práce se zabírala problematikou bulvarizace. Také zjišťovala, proč je bulvár stále tak oblíbený. Zvláště vzhledem k praktikám, které pro zaujetí čtenáře používá. Práce byla rozdělena do tří částí. Teoretické, analytické a praktické.

Teoretická část se dopodrobna zabírala vznikem a vývojem bulváru. Konkrétně seznamuje s vývojem bulvárního tisku v zahraničí, popisuje všechny důležité mezníky historie bulváru. Po přiblížení historie ve světě se práce zaměřuje na zrod bulváru na území České republiky a dále jeho následným vývojem zde. Také definovala důležité pojmy, mezi které patří bulvarizace, pop – noviny a paparazzi.

V analytické části práce představila konkrétní podoby bulváru v České republice. Představila tištěnou podobu bulvárních periodik, jejich elektronickou podobu na internetu a bulvární pořady na televizních obrazovkách. Všechny uvedené konkrétní případy byly podrobně charakterizovány. Dál práce čtenáře seznámila s podobami seriózních médií. I u nich představila konkrétní příklady známých tištěných periodik a následně internetové servery s nimi spojené. I příklady seriózních médií byly charakterizovány jeden po druhém. Na konec byly obě části zvlášť shrnuty, kde byly představeny výsledky charakteristik.

Poslední částí byla část praktická. V té byly stanoveny dvě hypotézy. Na základě dotazníku se autorka snažila zjistit, jestli se hypotézy potvrdí nebo vyvrátí. Dotazník byl předkládán respondentům ve věku 15 – 60 let. Jeho výsledky byly spočítány a následně prezentovány formou procentuálního vyjádření a přehledných grafů. Díky nim byla hypotéza, která tvrdila, že bulvární média jsou oblíbená, potvrzena. Druhá hypotéza tvrdící, že bulvární prvky v seriózních médiích veřejnost neovlivňují, byla vyvrácena.

Na základě výsledků praktické části stanovila autorka doporučení do budoucnosti. Bulvární média a seriózní média by měla být oddělená. Neměla by se propojovat prostřednictvím bulvarizace. Ovšem to souvisí i s poptávkou veřejnosti po stále větším množství informací.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7

KÖPPLOVÁ, B., KÖPPL, L., Dějiny světové žurnalistiky I. Celý svět je v novinách. Praha: Novinář, 1989. ISBN 80-7077-216-6

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol.: Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1

OSVALDOVÁ, B. a spol. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, Libri, Praha, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7

REIFOVÁ, I. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

Seznam použitých internetových zdrojů

AUGUST, O. *Bauer media kupuje konkurenční vydavatelství Stratosféra a Hearst – Stratosféra.* [online] 2011-2012 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/bauer-media-kupuje-konkurencni-vydavatelstvi-stratosfera-a-hearst-stratosfera/>

BAUER MEDIA PRAHA. *Bauer Media Praha.* [online]. [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/>

BAUER MEDIA. *Bravo.* [online]. 2010-2010 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo/>

BAUER MEDIA. *Bravo Girl.* [online]. 2010-2010 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo-girl/>

BAUER MEDIA PRAHA. *Spy.* [online]. [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.spy.cz/>

CENTRUM HOLDINGS. *Bleskove.cz.* [online]. 1999-2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://bleskove.centrum.cz/>

ECONOMIA. *Hospodářské noviny.* [online]. 1996-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/2/obsah-sekce/hospodarske-noviny/>

ECONOMIA. Ihned.cz. [online]. 1996-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://ihned.cz/>

EMPRESA MEDIA. Exkluziv. [online]. 2008-2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.barrandov.tv/exkluziv>

EMPRESA MEDIA. Marketing Sales Media. [online]. 2008-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://marketingsales.tyden.cz/>

EMPRESA MEDIA. Media mania. [online]. 2006-2012 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://mediamania.tyden.cz/>

EMPRESA MEDIA. Prominenti. [online]. 2008-2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.barrandov.tv/video/5789-prominenti-13-2-2013>

EMPRESA MEDIA. Týden.cz. [online]. 2006-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/>

HVÍŽĎALA, K. Média: Bulvár, to není nadávka. [online]. 2007-2007 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag

IHNED. HN Future. [online]. 2012 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/hnfuture/>

IHNED. HN Digital. [online]. 2012 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://hndigital.ihned.cz/>

JANDOVÁ, H. Deník Šíp se od dubna mění na týdeník Šíp PLUS. [online]. 2008-2009 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.vlp.cz/novinky/denik-sip-seod-dubna-meni-na-tydenik-sip-plus.html>

J, P. Bulvární televize Pětka ukončila vysílání. [online]. 2003-2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/292228-bulvarni-televize-petka-ukoncila-vysilani.html>

KONČELÍK, J. Řízení a kontrola českého tisku v protektorátu Čechy a Morava. [online]. 2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/292_koncelik_UP_sbornik_media_protektorat.pdf

MAFRA. Idnes.cz. [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm

MAFRA. Lidové noviny. [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm

MAFRA. Lidovky.cz. [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidovky%20cz.htm&menu=

MAFRA. *O MF Dnes*. [online]. 2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:
<https://www.mfdnes.cz/content/o-mf-dnes>

MAGAZÍNY. *Popcorn*. [online]. 2009-2009 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z:
<http://popcorn.magaziny.cz/>

MAGAZÍNY. *Top Dívky*. [online]. 2009-2009 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z:
<http://top-divky.magaziny.cz/>

NETMONITOR. *Média*. [online]. 2005-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:
<http://online.netmonitor.cz/>

NEVIDITELNÝ PES. *Neviditelný pes*. [online]. 2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:
<http://neviditelnypes.lidovky.cz/>

Periodický tisk. [online]. 2013-2013 [2013-05-26]. Dostupné z:
<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=6>

RESPEKT PUBLISHING. *Blog*. [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:
<http://blog.respekt.ihned.cz/>

RINGIER AXEL SPRINGER. *O Reflexu*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:
<http://www.reflex.cz/clanek/system-o-reflexu/36388/o-reflexu.html>

RESPEKT PUBLISHING. *O Respektu*. [online]. [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:
<http://respekt.ihned.cz/o-respektu/>

RESPEKT PUBLISHING. *Respekt dj*. [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:
<http://respekt.ihned.cz/respekt-dj/>

RESPEKT PUBLISHING. *Respekt produkty*. [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:
<http://respekt.ihned.cz/e-produkty/>

RESPEKT PUBLISHING. *Respektstore*. [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:
<http://www.respektstore.cz/>

RINGIER AXEL SPRINGER. *Akty X*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:
<http://www.reflex.cz/soutez/aktyx/2013/>

RINGIER AXEL SPRINGER. *Cannabis Cup*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:
<http://www.reflex.cz/soutez/cannabis-cup/2012/>

RINGIER AXEL SPRINGER. *Kontakty*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z:
<http://www.reflex.cz/clanek/system-o-reflexu/36387/kontakty.html>

RINGIER AXEL SPRINGER. *Reflex.cz*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:
<http://www.reflex.cz/>

SEZNAM. *Super.cz*. [online]. 1996-2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z:
<http://onas.seznam.cz/cz/super-cz.html>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jste muž nebo žena?	54
Graf 2: Váš věk?	55
Graf 3: Sledujete bulvár?	56
Graf 4: Jak často bulvár sledujete?	57
Graf 5: Bulvární média vyhledáváte sami, nebo se k Vám dostanou náhodou?	58
Graf 6: V jaké formě se k Vám bulvár dostane?	59
Graf 7: Z jakého důvodu bulvár sledujete?	60
Graf 8: Sledujete některé kauzy dlouhodobě?	61
Graf 9: Co je podle Vás vliv bulváru v seriózních médiích?	62
Graf 10: Jak na Vás bulvarizační prvky v seriózních médiích působí?	63
Graf 11: Z jakého důvodu, podle Vás, přistupují média k bulvarizaci?	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník

I

DOTAZNÍK

1) Jste muž nebo žena?

- a) muž
- b) žena

2) Váš věk?

- a) 15 – 20 let
- b) 21 – 35
- c) 36 – 50
- d) 51 – 60

3) Sledujete bulvár?

- a) ano
- b) ne

4) Jak často bulvár sledujete?

- a) denně
- b) týdně
- c) měsíčně
- d) nepravidelně

5) Bulvární média vyhledáváte sami, nebo se k Vám dostanou náhodou?

- a) sami
- b) náhodou

6) V jaké formě se k Vám bulvár dostane?

- a) tištěná forma
- b) televize
- c) internet

7) Z jakého důvodu bulvár sledujete?

- a) zábava
- b) relaxace
- c) profesní účely
- d) koníček

8) Sledujete některé kauzy dlouhodobě?

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

9) Co je podle Vás vliv bulváru v seriózních médiích?

- a) velké fotografie
- b) velké titulky
- c) soft news
- d) sebepropagace

10) Jak na Vás bulvarizační prvky v seriózních médiích působí?

- a) negativně
- b) spíše negativně
- c) spíše pozitivně
- d) pozitivně

11) Z jakého důvodu, podle Vás, přistupují média k bulvarizaci?

- a) větší množství publika
- b) větší zisk
- c) nedostatek informací
- d) nevím

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Klára Žáčková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Bulvár v České republice

Rok: 2013

Počet stran textu: 67

Celkový počet stran příloh: 1

Počet titulů českých použitých zdrojů: 5

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 40

Vedoucí práce: Mgr. Pavel Verner

