

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013–2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lukáš Michalec

Bulvarizace deníku Sport

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2013-2016

BACHELOR THESIS

Lukáš Michalec

Tabloidization of daily Sport

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autora

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za veškerou pomoc, kterou mi při psaní práce poskytl. Dále děkuji redaktorům deníku Sport Stanislavu Hraběti a Janu Podroužkovi za poskytnutí rozhovorů.

Anotace

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá tištěnými médii, popisuje rozdíly mezi zpravodajstvím a publicistikou, rozebírá pojem bulvarizace a podává obecnou charakteristiku deníku Sport. Praktická část se za použití analýzy konkrétních výtisků Sportu a hloubkových rozhovorů s redaktory snaží definovat celkovou míru bulvarizace tohoto jediného českého sportovního deníku.

Klíčová slova

Bulvarizace, deník Sport, seriózní a bulvární tisk, tištěná média, zpravodajství a publicistika.

Annotation

Theoretical part of the Bachelor Thesis deals with printed media, describes the differences between reporting and journalism, explains term tabloidization and gives basic characteristics of daily Sport. Practical part uses analysis and depth interviews with editors to try to determine the overall rate of tabloidization of this only czech sports daily.

Key words

Broadsheets and tabloids, daily Sport, printed media, reporting and journalism, tabloidization.

Obsah

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZPRAVODAJSTVÍ A PUBLICISTIKA	10
1.1 Zpravodajství.....	10
1.2 Publicistika.....	11
1.3 Novinové titulky.....	14
2 SERIÓZNÍ A BULVÁRNÍ TISK	15
2.1 Zpravodajské hodnoty	15
2.2 Seriózní tisk.....	16
2.3 Bulvární tisk	16
2.4 Bulvární tisk v českých zemích.....	17
3 BULVARIZACE MÉDIÍ	19
3.1 Fenomén bulvarizace médií	19
3.2 Indikátory bulvarizace médií.....	20
3.3 Infotainment	21
4 SOUČASNÁ ČESKÁ TIŠTĚNÁ MÉDIA	23
5 CHARAKTERISTIKA DENÍKU SPORT	26
PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 STANOVENÍ CÍLE PRÁCE, HYPOTÉZ, METOD VÝZKUMU	28
6.1 Cíl práce, výzkumné otázky a hypotézy	28
6.2 Struktura praktické části a metody výzkumu	28
7 Analýza deníku Sport	30
7.1 Analýza titulků	30
7.2 Analýza jazykových prostředků	31
7.3 Analýza grafické stránky.....	32
7.4 Analýza obsahové stránky.....	34
7.5 Porovnání tištěné verze s elektronickou.....	35
7.6 Porovnání současné podoby deníku Sport s jeho verzí z roku 1993.....	37
8 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	39
9 DISKUZE	43
9.1 Interpretace odpovědí z hloubkových rozhovorů.....	43
9.2 Ověření platnosti stanovených hypotéz	43
ZÁVĚR	45
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	46
SEZNAM PŘÍLOH	49

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá mírou bulvarizace deníku *Sport*, jenž má na českém trhu výsostně postavení, protože je zároveň jediným tištěným sportovně specializovaným deníkem v České republice. Konkurence deníku *Sport* je zastoupena pouze sportovními internetovými portály nebo sportovními přílohami u deníků, které se primárně zaměřují na jiná témata, než je sport. Tato exkluzivita s sebou přináší i jistou odpovědnost ze strany redakce deníku *Sport* vůči sportovním fanouškům a čtenářům, kteří při výběru sportovních novin de facto nemají možnost volby.

Bulvarizace (nejen) tištěných médií je typický trend novodobé žurnalistiky, jejímž prostřednictvím bojují majitelé novin o své místo na trhu a hlavně o zajištění svých zisků. U čtenářů následně nastává problém v odlišování bulvárních médií od seriózních, protože základní specifika, kterými se tyto dva základní typy médií odlišují, se smývají.

Sportovní žurnalistika je odvětví, ve kterém míra bulvárních prvků kompletně mění charakter celých novin. V nejjednodušším a nejserióznějším podání se může jednat o prosté zpravodajství ze světa sportu doplněné o publicistické reportáže, rozhovory nebo komentáře. Naopak na druhé straně novinářského spektra mohou být skandální články o osobních životech sportovců doplněné o fotky od bulvárních fotografů, které nemají s tematikou sportu prakticky nic společného.

Cílem této práce je tak zjistit kde se na této hypotetické škále bulvárnosti nachází deník *Sport*, jehož určité sklony k bulvarizaci jsou zřejmé na první pohled – ať už se jedná o vydavatele *CZECH NEWS CENTER*, který spolu se *Sportem* vydává také bulvární deníky *Blesk* a *Aha!*, nebo o internetovou doménu elektronické verze deníku *Sport* – www.isport.blesk.cz, na kterou je čtenář přesměrován při kliknutí na sportovní rubriku portálu www.blesk.cz, nebo o provázanost internetové verze deníku *Sport* s *Blesk sportem*, tedy s čistě bulvární rubrikou, která se zabývá převážně osobními životy sportovců.

Teoretická část práce je rozdělena do pěti kapitol. Kapitola první se zabývá dvěma základními složkami žurnalistiky – zpravodajstvím a publicistikou. Vysvětluje typické rysy obou složek, ozřejmuje faktory, kterými se tyto složky od sebe navzájem odlišují a popisuje jednotlivé zpravodajské a publicistické žánry, které pod ně spadají.

Druhá kapitola pojednává o bulvárním a seriózním tisku, udává charakteristické znaky pro tyto dva druhy tištěných médií a hlavní rozdíly, kterými se mezi sebou liší.

Dále vyjmenovává konkrétní příklady jak světového, tak českého bulvárního a seriózního tisku.

Ve třetí kapitole se práce zaměřuje na fenomén bulvarizace médií. V první části nejprve definuje význam tohoto pojmu a příčiny jeho vzniku, v části druhé uvádí konkrétní indikátory, s jejichž pomocí je možné rysy bulvarizace rozpoznat. Třetí podkapitola je věnována infotainmentu jako jednomu z prostředků bulvarizace.

Současná česká tištěná média jsou předmětem kapitoly čtvrté, deník *Sport* je zde zasazován do kontextu české mediální krajiny, jsou zde zmiňována nejdůležitější česká novinová vydavatelství a také nejčtenější a nejprodávanější noviny na českém trhu.

Poslední kapitola teoretické části je obecné představení deníku *Sport* a jeho charakteristika. Kapitola se stručně věnuje historii deníku, dále jeho výsadnímu postavení na českém trhu a zabývá se také jeho vlastnickou strukturou.

Na úvod praktické části je stanoven cíl práce, zvoleny jsou tři výzkumné hypotézy a metody výzkumu. Praktická část je pak tvořena převážně obsahovou analýzou, při které jsou teoretické poznatky o bulvarizaci přenášeny do praxe. Zkoumány jsou titulky, jazykové prostředky, grafická stránka a stránka obsahová. Dále je elektronická verze deníku porovnávána s verzí tištěnou a je také krátce srovnána dnešní podoba deníku *Sport* s podobou z roku 1993, což je rok, kdy se název deníku z původního *Československého sportu* změnil na název současný.

Celá analýza je následně doplněna o dva hloubkové rozhovory s vybranými redaktory deníku *Sport* – Stanislavem Hrabětem a Janem Podroužkem, kteří na celou problematiku podávají názor z vlastní perspektivy. To dodává práci na vyváženosti a objektivitě, kdy pohled ze strany recipienta je konfrontován pohledem ze strany autora.

V poslední kapitole praktické části jsou interpretovány odpovědi z hloubkových rozhovorů a poté dochází k verifikaci zvolených hypotéz.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ZPRAVODAJSTVÍ A PUBLICISTIKA

1.1 Zpravodajství

Média, ať už tištěná či jiná, mají tři základní funkce – informační, zábavnou a komerční. *„Základní a nejstarší formou plnění informační funkce je zpravodajství.“*¹ Základním zpravodajským žánrem je zpráva, čili stručná informace o nějaké aktuální události. Ta má za úkol čtenářům poskytnout pravdivé odpovědi na základní zpravodajské otázky: „Kdo?“, „Co?“, „Kde?“ a „Kdy?“. Základní pravidlo pro psaní zprávy je, že autor zprávy nesmí prezentovat svůj vlastní názor, popřípadě jakékoli subjektivní hodnocení události. *„Recipient si musí být jist, že dostává objektivní, nezaujatý popis faktu a právě jen takový popis.“*²

Zpráva by měla mít stručný charakter, přičemž nejpodstatnější informace patří na začátek zprávy do prvního odstavce, případně do tzv. perexu, což jsou úvodní věty článku, které často bývají jiným formátováním odděleny od jeho zbytku. Avšak už samotného titulku zprávy by měl mít čtenář poměrně jasnou představu o tom, co je hlavním tématem celého článku.

Celková stavba zprávy se vytváří na základě principu „obrácené pyramidy“, kdy nejzajímavější a nejnovější informace z úvodu jsou v dalších odstavcích rozšířeny o informace doplňující a méně podstatné. Tento model psaní umožňuje jednoduché krácení zprávy odzadu.

Verner k rozsahu a obsahu zpráv říká: *„Věčným dilematem autorů zpravodajských rubrik a moderátorů je proto rozlišit, co je ve zprávě zbytečné a co nesrozumitelné, zbavit texty tohoto balastu a předat příjemci kvalitní informaci v co možná nejúplnější a nejsrozumitelnější podobě.“*³

Obsahově delším novinářským žánrem je zpravodajský článek, který bývá doplněn o odpovědi na otázky „Proč?“ a „Jak?“ (na tyto otázky může stručně odpovídat rozšířená zpráva, která stojí přibližně na půli cesty mezi zpravodajským článkem a zprávou). Zpravodajské články také často obsahují objektivní úsudek vyjádřený např. zařazením

¹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010 s. 67.

² Tamtéž, s. 71.

³ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007 s. 22.

události do souvislostí, avšak autor je stále v roli pouhého zprostředkovatele sdělení a musí se zdržovat jakéhokoli subjektivního posuzování.

Názory, úvahy, spekulace a hodnocení se vyskytují v článcích, které se řadí do žurnalistické sféry publicistiky.

1.2 Publicistika

Publicistika nemá za cíl informovat, ale komentovat a hodnotit. Pracuje s emocemi recipientů, které zároveň vybízí k tomu, aby zaujali určitý postoj nebo reakci.⁴

Do oblasti publicistických žánrů se řadí především: komentář, fejeton, reportáž a interview. Komentář se dá ještě dále dělit na speciální typy, jimiž jsou např. úvodník, sloupek, kritika, recenze a glosa. Všechny tyto žánry mají společný vztyčný bod, kterým je přítomnost názoru autora článku. Zpravodajství zde sehrává roli informačního východiska. Publicistika má za úkol pomoci čtenářům s orientací ve zpravodajské zahlcenosti a co nejsrozumitelněji vysvětlovat a hodnotit aktuální události.

Pro komentáře je charakteristické užívání analýzy, vyjmenovávání argumentů pro a proti a uvádění věcí do souvislostí.

„Aby byli učiněno zadost principu oddělení zpráv od vyjadřování názorů, používá se pro jejich umístění odpovídající místo či způsob. V novinách je stránka komentářů graficky odlišena (např. je tištěna kurzívou, text je umístěn do rámečku, často s fotografií autora).“⁵

Za úvodník se považuje hlavní komentář určitého vydání novin, jenž často prezentuje nejenom názor autora, ale také stanovisko celé redakce.

Sloupek je krátký komentář vycházející pravidelně, který bývá často psán nějakou významnou osobností na poli publicistiky. Mezi nejznámější české sloupkaře patřili např. Karel Čapek, Eduard Bass a Karel Poláček.

Kritika a recenze jsou speciální žánrové útvary, jejichž cílem je zhodnotit určité kulturní dílo, jako je např. kniha, film nebo divadelní představení. Psaní kvalitní kritiky a kvalitních recenzí je zodpovědná činnost, jelikož čtenáři si často na jejich základě vytvářejí vlastní názor na věci, které zatím neměli možnost sami posoudit. *„Recenzent především musí kritizované dílo dobře znát, což vůbec není v praxi běžný předpoklad pro*

⁴ VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 2. vyd. Praha: ÚJAK, 2010 s. 19.

⁵ RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ H. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005 s. 60.

profesionální tvorbu recenze. Autora hodnoceného díla se nevyplácí zesměšňovat ani přehnaně glorifikovat.“⁶

Glosa je krátký příspěvek s pointou, jenž má za cíl čtenáře pobavit a často obsahuje sarkasmus. Sloupek i glosa jsou obsahově velice podobné fejetonu, liší se hlavně v délce, kdy glosa bývá nejkratší, sloupek stojí přibližně uprostřed a fejeton bývá nejrozsáhlejší.

Fejeton je publicistický útvar, který za pomoci satiry a hry se slovy kritizuje určité stránky lidské společnosti a zároveň se angažuje ve zjednání nápravy. Na rozdíl od komentáře obsahuje umělecké prvky a esejistiku, proto stojí na hranici mezi publicistikou a uměleckou žurnalistikou. Za témata fejetonu není potřeba vybírat globální či jiné dalekosahající problémy, ale naopak lokální drobná každodenní témata, nad kterými se běžně člověk nepozastaví.

„Některé starší fejetony jsou rozvláčné, popisné, ale současný fejeton se vyznačuje dobrým nápadem, bohatou slovní zásobou, smyslem pro detail, vtipností zpracování, především hrou se slovíčky. Gradaci krátkého příběhu lze očekávat na konci, v zkratkovitém, hodnotícím pohledu.“⁷

Fejeton nejčastěji bývá humoristický nebo satirický. Styl jeho psaní je natolik specifický, že ne každý novinář ho dokáže napsat kvalitně. K tomu je zapotřebí mít určitý talent. Dříve se psal kurzívou a zařazoval se na jedno konkrétní místo v novinách. Zpravidla to bylo pod čarou – proto se mu také někdy česky říká podčárník.

Dalším publicistickým žánrem je reportáž. Reportáž je útvar, ve kterém autor popisuje určitou skutečnou událost, kterou buďto osobně nebo zprostředkovaně navštívil či zažil. Důležitou roli při tvorbě reportáže hraje volba námětu, kdy nejlepší variantou je, když se jedná o nějakou aktuální situaci, která se třeba navíc nějakým způsobem vyostřila. Reportér neinformuje pouze o tom, co se při té události odehrávalo, ale zároveň celou událost subjektivně hodnotí. Může také čtenářům nabízet vlastní návrh řešení, pokud je nějakého řešení zapotřebí.

„Reportáž má vyvolat názornou představu prostředí, přiblížit určité místo se všemi jeho zvláštnostmi, lidmi, kteří tam žijí a pracují. Reportáž lze začít pro živější podání přímo skokem do problematiky, ale nakonec musí odpovědět na všechno podstatné

⁶ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007 s. 53.

⁷ Tamtéž, s. 44.

(samozřejmě: kdo, co, kdy, kde, proč a jak), a to vyčerpávajícím způsobem, s akcentací důvodu a původu právě aktuálního problému.“⁸

Moderní reportáže obsahují kvalitní fotografie, které jim nejenom dodávají na věrohodnosti, ale také dotváří atmosféru události. Zpravidla platí, že čím více je tištěné médium zaměřeno bulvárně, tím více jeho reportáže obsahují fotografie (a o to větší mívá fotografie rozměry), a naopak o to méně mají psaného textu.

Často ke čtenosti článku napomáhá i konkrétní svědectví a výpověď nějakého účastníka, jehož výroky či odpovědi na otázky, jsou následně do reportáže odcitovány. Rozsah reportáže bývá velmi variabilní. Současná tendence je, že se vše (nejen reportáže) obsahově zkracuje.

Posledním hlavním publicistickým útvarem je novinářský rozhovor neboli interview. Hlavní podstatou každého takového rozhovoru je získat informace a ty následně předat dál. Na úvod interview patří představení dotazované osoby, poté následuje samotný rozhovor, při kterém redaktor klade předem připravené otázky a dotazovaný na ně odpovídá. Novinář by si měl dávat veliký pozor na svůj projev, vystupování a samozřejmě i na korektnost a vhodnost pokládaných otázek, protože interviewovaná osoba na všechny tyto aspekty může reagovat, čímž může být negativně ovlivněna i konečná podoba odpovědi.

„Jestliže v jediném rozhovoru několikrát novinář cítí potřebu vykřikovat „otázky tady kladu já“ nebo „Já vedu tento rozhovor...“, je něco zřejmě chybné.“⁹

Tištěné rozhovory bývají často velice zkrácené, redaktor navíc zpravidla musí odpovědi upravit a uspořádat tak, aby rozhovor do sebe funkčně zapadal a aby se tam neobjevovaly nedokončené myšlenky, úvahy a třeba i parazitní výrazy. K ověření spokojenosti dotazované osobnosti s celkovou podobou tištěného interview slouží autorizace, která ale není povinná, a tak se v dnešní době poměrně často vynechává. Mohou poté vznikat spory, které jsou při absenci jakéhokoli důkazového materiálu těžce řešitelné. *„Jestliže ten, s kým byl rozhovor dělán, ustupuje od rozhodujících částí a výroků, pomůže, když je rozhovor zaznamenán na nosiči zvuku.“¹⁰*

⁸ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, s. 42.

⁹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010 s. 71.

¹⁰ RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ H. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005 s. 63.

Co se týče grafické stránky, otázky a odpovědi se tradičně rozlišují jiným formátováním písma (jiný font, tučné zvýraznění písma u otázky apod.), nejlepším řešením ale je, když je přímá řeč psaná kurzívou a citována v uvozovkách.

Zpravodajství a publicistika jsou v žurnalistice sféry, které v novinách odnepaměti fungují ve vzájemném souladu. Je ale zapotřebí obě složky od sebe oddělovat, nesmíchávat je dohromady a v periodikách je viditelně odlišovat, v opačném případě může v hlavách recipientů vznikat informační zmatek.

1.3 Novinové titulky

Titulky mají v tištěných médiích zásadní význam. Na jejich základě se recipienti často rozhodují, zda je sdělovaná informace zajímavá a zda si následně přečtou celý článek. Titulní strana novin nabízí přehled těch nejdůležitějších titulků a jejich zajímavost je často rozhodujícím faktorem při výběru a koupi periodika.

Zpravodajské titulky by měly zpravidla obsahovat sloveso v činném rodě a podat jasnou informaci o tom, co je předmětem celého článku. Zároveň by měly být za všech okolností pravdivé a obsahovat jen jeden možný význam, aby nedocházelo k mystifikaci čtenáře.

Publicistické titulky se liší žánr od žánru, obecně ale bývají kreativnější, volnější a autor do nich může vložit svou vlastní osobitost.

Burns říká, že autor titulku má za úkol vyhledávat taková slova, která počtem písmen nebo znaků odpovídají plánované grafické úpravě.¹¹ Tu většinou neurčuje redaktor článku, ale grafik, jehož práce je následně kontrolována a usměrňována editorem, který má na starosti celkovou obsahovou a grafickou stránku určitého titulu.

¹¹ BURNS, L. S. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál, 2004 s. 140.

2 SERIÓZNÍ A BULVÁRNÍ TISK

2.1 Zpravodajské hodnoty

Hlavním cílem médií je nalezení vlastního publika, což jsou příjemci mediovaného sdělení. V případě médií tištěných je to tedy nalezení svých čtenářů. Je proto signifikantní, aby sdělovaný obsah byl nějakým způsobem pro recipienty zajímavý a aby čtenáře oslovil a zaujal natolik, že si dané periodikum (pravidelně vycházející tištěné médium) zakoupí. Výběr vhodných témat zařazovaných do zpravodajství se označuje termínem zpravodajské hodnoty. Burton a Jiráček zpravodajské hodnoty doslova popisují jako „soubor kritérií, jimiž média poměřují zpravodajskou přijatelnost události a zpravodajskou vhodnost jejich zpracování.“¹²

Prvním autorem, který použil výrazu „zpravodajské hodnoty“ (v originále „news values“), byl s největší pravděpodobností novinář Walter Lippman ve své knize *Veřejné mínění (Public Opinion)*.¹³

Celkově se ve zpravodajství objevují stále totožná témata, která se v minulosti osvědčila jako fungující, a proto jsou do mediálního obsahu pravidelně a stabilně zařazována. Obecně se jedná o témata, která jsou důležitá a zbrusu nová, jednoduchá, jasná a snadno pochopitelná. Konkrétněji se mediální pozornosti dostává událostem, které jsou konfliktní či dramatické, které jsou překvapivé až šokující, a které se publika osobně dotýkají, popřípadě jsou jim regionálně či jinak blízké. Další zpravodajskou hodnotou může být např. vztah k elitním osobám či celebritám, element překvapení nebo podobnost s dřívějšími zprávami.¹⁴ Specifickou důležitost má negativita informací. Zprávy, jejichž charakter se dá označit za špatný (násilí, zločinnost, dopravní nehody, války) jednoduše na publikum působí mnohem více než zprávy dobré.

Technologické možnosti, dostatek obrazového materiálu či předpoklad možné personalizace zprávy – to jsou faktory, které se označují jako zpracovatelské hodnoty. „Pokud nějaká událost nabízí určité možnosti zpracování, má větší naději stát se předmětem zájmu médií.“¹⁵

¹² BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001 s. 240.

¹³ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003 s. 77.

¹⁴ Tamtéž, s. 77-78

¹⁵ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001 s. 246.

Tištěná média si témata zpráv vybírají zejména na základě kultury, ve které se pohybují, a na základě vlastního nastoleného konceptu.

2.2 Seriózní tisk

Za seriózní tisk se dá tradičně označit tištěné médium, které cílí na vzdělanější čtenáře a poskytuje objektivní, vyvážené a hlavně zaručené informace ze zdrojů, které se vždy dají ověřit. Zpravodajství v tomto typu tisku by mělo být psáno kvalitním, výhradně spisovným a erudovaným jazykem. Proto se mu také někdy říká „tisk kvality“. Dále by zpravodajství mělo být zaměřeno na události, které mají z čtenářského hlediska vysokou důležitost, a mělo by vykazovat známky vysoké informační hodnoty.

Mezi nejvýznamnější světová seriózní periodika dnešní doby patří např. britské deníky *The Times* a *The Independent*, francouzský deník *Le Monde*, americké listy *New York Times* a *Washington Post* nebo německé deníky *Süddeutsche Zeitung* a *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

V České republice je trendem posledních let bulvarizace všech médií, s čímž souvisí i fakt, že je složité určit česká tištěná periodika, jejichž charakter se dá označit za zcela seriózní. Tradičně by ale do této kategorie měly patřit např. *Lidové noviny*, deník *Právo* nebo *Mladá fronta DNES*.

2.3 Bulvární tisk

Bulvární periodický tisk, někdy také označovaný jako masový, je druh tisku, jenž úmyslně cílí na široké publikum čtenářů, u nichž ale nepředpokládá vysokou úroveň dosaženého vzdělání. Slovo „bulvár“ pochází z francouzštiny a v původním významu označuje širokou ulici (francouzsky „boulevard“). Tam také probíhal původní prodej masového tisku, proto se z tohoto faktu následně odvodil český název pro tento typ periodika. Podle Jiráka a Köpplové jsou nejhlavnějšími rysy bulvárního tisku: „*vysoký náklad, nápadná grafická úprava (velké, výrazné titulky, velké fotografie) specifický obsah (kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava) a jeho stylizace (krátké texty, jednoduchá větná skladba, často vulgární slovník), která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře.*“¹⁶

¹⁶ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003 s. 30.

Nástup masového tisku proběhl ve 30. a 40. letech 19. století. Ve Francii bylo oblíbené hlavně periodikum nesoucí název *La Presse*, které vydával Émil de Girarden. Ten k získání čtenářů využíval nápadu vydávání úspěšných románů na pokračování.

Druhým velkým geografickým sektorem, kde se rozvinul prodej bulvárních periodik, bylo východní pobřeží USA. Tam se bulvár kvůli jeho nízké ceně označoval výrazem „penny press“. Mezi nejúspěšnější americké masové deníky první poloviny 19. století patřily *The Sun* (1833) Benjaminu Daye, *New York Herald* (1835) patřící Jamesi Gordonu Bennettovi nebo *New York Tribune* (1841) Horace Greeleye.¹⁷

Velký rozvoj evropského bulvárního tisku probíhá ve druhé polovině 20. století. V roce 1952 začal v Německu vycházet *Bild* Axela C. Springera, v roce 1959 pak ve Švýcarsku vstoupil na trh bulvární deník *Blick* – oba deníky vycházejí až do dnešního dne. Mezi další současná evropská bulvární periodika patří např. britský *The Sun*, rakouský *Kronen Zeitung* nebo slovenský *Nový Čas*.

2.4 Bulvární tisk v českých zemích

Počátky bulvárního tisku u nás sahají do meziválečného období 20. století, kdy se v odpoledních hodinách prodávaly tzv. večerníky. Ty byly specifické graficky pestřejším designem, svobodnějšími titulky a častým užíváním fotografií. Nejvýznamnějším bulvárním představitelem tohoto období byl Jiří Stříbrný, jenž v roce 1926 založil vydavatelství *Tempo*. To produkovalo noviny *Pondělní List*, které se mezi čtenáři staly velmi rychle oblíbené. V návaznosti na to začal Stříbrný posléze vydávat *Večerní list*, poté přidal *Polední list* a nakonec i *Nedělní list*. Posledním periodikem Stříbrného byl list *Expres* vycházející v brzkém odpoledni. Pro Stříbrného noviny se kvůli červené hlavičce *Poledního listu* také užívalo označení „červený tisk“.¹⁸ Všechny tyto prvorepublikové noviny se setkávaly s nepřízní žurnalistů, kteří psali články pro tiskoviny seriózního charakteru. „Mezi nejvýznamnější projevy kritického postoje k bulvární žurnalistice nepochybně patřila anketa listu *Prager Presse* z roku 1929, v níž se vyjádřila řada významných novinářů a publicistů: F. X. Šalda, Arne Laurin a další. Ironickou reakcí na

¹⁷ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011 s. 66.

¹⁸ VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2013 s. 112.

*bulvární tiskoviny koncernu Tempa byl v letech 1929 – 1931 parodický týdeník Melantrichu Příšerný večerník.*¹⁹

Hlavní nástup bulvárního tisku v českých zemích se ale datuje až do doby posttotalitní, převážně tedy do 90. let 20. století. Od 1. října 1990 začal Ladislav Froněk vydávat deník *Špígl*. Titul, jenž by se dal označit za politický bulvár, vycházel až do roku 2002. Mezi lety 1990–1996 vycházel také bulvární list *Expres*.

Nejdůležitějším zástupcem českého moderního bulváru je ale deník *Blesk*, jenž vyšel poprvé v dubnu 1992 a jenž funguje až do současnosti. Vydavatelství *Ringier* uvedlo *Blesk* na trh jakožto českou obdobu švýcarského deníku *Blick*. *Blesk* měl ve svých úplných počátcích problémy se sháněním bulvárních redaktorů a fotografů, postupně se ale vypracoval mezi nejoblíbenější tištěná periodika a v současné době se jedná o suverénně nejčtenější deník v České republice. Podle výzkumu *MEDIA PROJEKT* za rok 2015, který byl uskutečněn společnostmi *MEDIAN* a *STEM/MARK*, si jedno vydání deníku *Blesk* přečte odhadem 1 012 000 čtenářů a prodá se ho průměrně 244 287 kusů. *Mladá fronta Dnes*, která je na druhém místě, má odhadem 635 000 čtenářů s průměrným prodaným nákladem 154 800 kusů. Další deníky již za svými konkurenty výrazně zaostávají.²⁰

Od roku 1993 také každou neděli vychází speciální vydání *Blesku* titulované jako *Nedělní Blesk*. Ten kombinuje bulvárně informační prvky deníku *Blesk* s charakterem časopisu, neboť obsahuje např. luštitelskou přílohu nebo televizní program na příští týden.

Švýcarské vydavatelství *Ringier* začalo v roce 2007 vydávat v České republice také další bulvární noviny – deník *Aha!*, který se mezi čtenáři rychle uchytil a stejně jako deník *Blesk* vychází úspěšně dodnes.

Mezi další české bulvární tiskoviny vycházející po roce 2000 patřily např. deník *Super*, deník *Šíp* nebo deník *Superspy*.²¹ Všechny ale během několika let kvůli špatným tržbám ukončily svou existenci.

¹⁹ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011 s. 174-175.

²⁰ MEDIAN. *MEDIA PROJEKT 2015 – tisková zpráva*. [online]. © 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2015_rocni_zprava.pdf

²¹ VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2013 s. 138-140

3 BULVARIZACE MÉDIÍ

3.1 Fenomén bulvarizace médií

Při výrobě tištěných médií je potřeba brát v potaz fakt, že vlastník, vydavatel či majitel média musí vynaložit značné finanční prostředky na výrobu jeho produktu. Kvůli tomu se často uchyluje k jakýmkoli dostupným krokům, které by mu měly zajistit, že se mu daná investice vyplatí a že časem dosáhne patřičného zisku. Pro pochopení mediálních produktů, jakožto směnitelných předmětů, které jsou určeny pro prodej a koupi, se využívá pojmu komodifikace médií. Logickým důsledkem je pak snaha o oslovení publika početně širokého, které by následně majiteli mělo zajistit dosažení většího finančního zisku.²²

Bulvarizace je ve své podstatě jev, při kterém se seriózní tištěná média svým obsahem a grafickou podobou přibližují tisku bulvárnímu, a tím se následně smazávají tradiční rozdíly, s jejichž pomocí bylo možné o charakteru konkrétních novin s jistotou rozhodnout. V praxi to vypadá tak, že se původně seriózní tisk odkloňuje od svého nastoleného konceptu směrem k jednoduššímu a zábavnějšímu obsahu, který by měl zvýšit jeho čtenost a hlavně prodejnost. *„Rozdíl mezi bulvárními a seriózními médii se stírá a tradiční rozlišující znaky (volba témat, preference zpravodajských hodnot a grafická úprava) mohou stále méně sloužit ke skutečnému rozlišení jednotlivých typů médií.“*²³

Tomáš Trampota z FSV UK chápe bulvarizaci jako pojem, jehož význam se dá rozdělit do dvou úrovní. První úroveň je nárůst podílu čtenářů, kteří čtou bulvární tisk oproti čtenářům tisku seriózního. Úroveň druhá je změna obsahové stránky, při které se mění typ událostí, které v tisku dostávají prostor.²⁴

Koubská vnímá bulvarizaci také jako důsledek toho, že se při výrobě média snaží majitel šetřit své prostředky, což se následně promítá i na kvalitě jednotlivých redaktorů a posléze i na jimi psaném obsahu. Říká, že: *„spíš než na špičkové komentátory či na do hloubky jdoucí investigativní reportéry, kteří by měli mít náležitý čas a prostor pro svoji*

²² BURTON, G., JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001 s. 108-109.

²³ Tamtéž, s. 249.

²⁴ POVOLNÝ, D., *Bulvarizace médií je už příliš daleko*. [online]. © 25. 9. 2009 [cit. 2016-02-29].

Dostupné z: <https://www.online.muni.cz/udalosti/1567-trampota-bulvarizace-medii-je-uz-prilis-daleko>

*práci, se bojuje o čtenářskou přízeň organizováním nejrůznějších soutěží o milión korun, o automobil, o byt.*²⁵

Jiráček vnímá prvky bulvarizace v menší či větší míře prakticky u všech českých původně seriózních deníků (*Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Právo*) a ty následně označuje jako tzv. „popnoviny“, čili noviny, které se nachází na pomyslné škále bulvárnosti zhruba uprostřed mezi seriózním a bulvárním tiskem.²⁶

3.2 Indikátory bulvarizace médií

Indikátorů, s jejichž pomocí je možné bulvarizaci tištěného periodika rozpoznat, je několik. Dá se říci, že se jedná o téměř totožná kritéria, jako při odhalování striktně bulvárního tisku s tím rozdílem, že se zde dané bulvární prvky neobjevují v takové míře, a je tak zapotřebí podrobnějšího zkoumání.

Prvním velkým indikátorem je grafická podoba a skladba titulní strany. Důležitá je hlavně barevnost (časté využívání kontrastních barev, zejména červené), velikost písma a výskyt (barevných) fotografií. Z hlediska obsahu je třeba určit, zda se na titulní straně objevují skutečně podstatné zprávy, anebo se jedná o články, které mají za cíl čtenáře nalákat ke koupi např. prostřednictvím skandálů, senzací nebo životů celebrit. Tradičním jevem je, že se na titulní straně objevuje začátek nějaké informace, načež je pod ní dodatek, že více se o události čtenář dozví uvnitř novin na patřičné stránce.

Druhým poznávacím znamením je volba titulků a jejich následné grafické ztvárnění. Klasické zpravodajské titulky zpravidla obsahují sloveso v aktivním tvaru a jejich cílem je vystihnout podstatu události, o které článek informuje. Titulky bulvarizovaného média mají absolutní volnost, časté jsou hry se slovy a užívání vykřičníků a otazníků. Jejich hlavním cílem je nalákat recipienty ke čtení a hlavně ke koupi periodika, k čemuž je často využíván trik, kdy titulek prakticky vůbec neodpovídá obsahu článku. Co se týče vizuální podoby titulků, zde jsou typické různé druhy barevných titulků a podtitulků a jejich nápadné typografické ztvárnění, které upoutává pozornost (např. netradiční font, nadměrná velikost písma, tučný styl apod.).²⁷

²⁵ KOUBSKÁ, L., *Bulvarizace seriózních médií v České republice*. [online]. © 2002 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc

²⁶ FIŠER, R., *Jan Jiráček: Na FSV jsou dva blízke, ale svébytné světy*. [online]. © 5. 12. 2007 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://social.ukmedia.cz/jan-jirak-na-fsv-jsou-dva-blizke-ale-svebytnne-svety>

²⁷ JAKLOVÁ, A., *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

Texty bulvarizovaných novin bývají kratší, ustupují fotografiím, tabulkám, grafům či reklamním sdělením. V určitých případech obsahuje periodikum rubriky, které svým charakterem patří spíše do časopisů nebo magazínů – jedná se např. o televizní program, vtipy, horoskopy, recepty atp.

Samostatnou kapitolou pak je volba jazykových prostředků. Ačkoli je základem neutrální vrstva spisovné češtiny (stejně jako v seriózních médiích), tak ta bývá často doplňována o výrazy slangové, hovorové a v krajních případech až vulgární. Stejně jako u titulků se tu projevuje větší jazyková volnost a hravost. Větná skladba bývá velmi jednoduchá a text je vytvářen tak, aby ho pochopilo široké publikum.

Již dříve zmiňovaná negativita informací je dalším aspektem. Špatné zprávy informující o kriminalitě, katastrofách či dopravních nehodách přilákají pozornost publika mnohem více než zprávy pozitivní. Navíc tyto typy zpráv dávají redaktorům větší prostor k dramatizaci informace, což je postup, který cílí na emocionální stránku recipienta. Oblíbená je také zpráva pojatá z pohledu konkrétní osoby, ve které je popisován nějaký lidský příběh. Čtenáři s osobou, která je v určité situaci obětí, soucítí a zároveň se s ní identifikují.²⁸

3.3 Infotainment

V souvislosti s bulvarizací je nutné zmínit jeden novodobý žurnalistický trend, kterým je *infotainment*. Jedná se o složeninu dvou anglických slov – „information“ (informace) a „entertainment“ (zábava). Jde tedy o druh zpravodajství, které spojuje informační a zábavné prvky, čímž se snaží oslovit širší spektrum publika. V některém podání dokonce zábavnost nad informační kvalitou dominuje.²⁹ Jeho využití je typické hlavně pro televizní zpravodajské relace. Tento typ zpravodajství se začal rozvíjet v 70. letech 20. století v USA.

Infotainment má několik typických projevů, díky kterým ho není těžké rozpoznat. Jedním z nich je konverzace mezi moderátory, kteří si během vysílání vyměňují určité fráze, s jejichž pomocí nenásilně informují diváka o zprávách, které budou následovat.

²⁸ BARTKOVÁ, M. *Jazyk médií u nás (Projevy bulvarizace v titulcích Mladé fronty DNES)*. [online]. Olomouc, 2012. [cit. 2016-03-01]. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra bohemistiky, Vedoucí diplomové práce: Vladimír P. Polách. Dostupné z: https://theses.cz/id/rda4ar/BARTKOVA__M._Jazyk_medii_u_nas__Projevy_bulvarizace_v_t.pdf

²⁹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003 s. 186

Samotná zpravodajská relace pak bývá vystavěna tak, že mezi dramatické zprávy bývají zařazovány zprávy uklidňující (zprávy tedy nejsou seřazeny podle důležitosti). Specifická bývá poslední zpráva, která se často zabývá nějakými kuriozitami nebo něčím uklidňujícím, jako jsou třeba zvířecí mláďata. Jednotlivé zprávy bývají kratší, podstatné informace v nich mohou být utajovány až do konce, čímž si televize udržuje divákovu pozornost. Některé zprávy jsou úmyslně vystavěny tak, aby svou dojemností a příběhem působily na lidské emoce. Časté bývá také zařazování pouličních anket, které postrádají reprezentativní výběr dotazovaného vzorku.³⁰

„Výraznější výskyt zábavních prvků od konverzačního tónu moderátorů po vytváření napětí bývá spojován s komerčními médii a bývá považován za známku bulvarizace, podbízivosti a snížené serióznosti.“³¹

Kromě televize je infotainment čím dál tím více přítomný i v internetovém zpravodajství. Tam to bývá často formou multimediálnosti nebo interaktivity se čtenářem. Jeho užití je ale možné ve všech typech médií, včetně tištěných, a to např. tvorbou zábavných či humorných textů nebo titulků.

Jak bulvarizace, tak infotainment jako jeden z prostředků bulvarizace, jsou jevy, které z tradičního zpravodajství odebírají hlavní informační hodnotu a vytváří z něho komerční produkt, který se lépe prodává a na kterém se lépe vydělává.

³⁰ ROZUMĚT MÉDIÍM, *Infotainment: co to je a jak se pozná*. [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20070715082016/http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicek/infotainment.pdf>

³¹ BURTON, G., JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001 s. 255-256.

4 SOUČASNÁ ČESKÁ TIŠTĚNÁ MÉDIA

Trendem posledních let je využívání nových elektronických médií, zatímco tradiční tištěná jsou stále více na ústupu, a to z hlediska prodejnosti i čtenosti. Výjimkou není ani mediální trh v České republice. „Vývoj po roce 2000 naznačil postupné oslabování médií (zvláště deníků) a zřetelnější směřování k audiovizuální a internetové produkci.“³²

I tak je v České republice stále několik prosperujících mediálních domů, které vydávají deníky, týdeníky, časopisy nebo magazíny v klasické tištěné podobě, a to i přesto, že jsou jejich internetové verze mnohem čtenější. Hlavní důvod je prostý – většina webových stránek periodik je ze strany recipientů neplacená, a redakční příjmy tak pochází výhradně z reklamy. Proto jsou novinové výtisky stále aktuální a zřejmě bude ještě nějaký čas trvat, než se od nich úplně upustí (pokud k tomu vůbec někdy dojde).

Jedním z těchto mediálních domů je *MAFRA*, jejímž vlastníkem je firma *Agrofert*, která patří podnikateli a ministru financí České republiky Andreji Babišovi.³³ Stěžejním periodikem této mediální skupiny je deník *Mladá fronta Dnes*, který vychází od roku 1990 a navazuje na předlistopadový totalitní deník *Mladá fronta*. „*Mladá fronta se k dnešní podobě MF Dnes dostala přes řadu graficky odlišených mezistupňů, které na jedné straně zajišťovaly čtenářům vědomí kontinuity, na druhé straně postupně grafický projev listu modernizovaly a vzdalovaly ho jeho historickému původu.*“³⁴

Pokud se odhlédne od skutečnosti, že se dle několika českých odborníků v deníku nachází lehké prvky bulvarizace (viz kapitola 3.1), tak se jedná o nejčtenější seriózní deník v ČR s průměrnými 635 000 čtenáři a 154 800 prodanými kusy na jedno vydání (druhé místo v celkovém pořadí za bulvárním deníkem *Blesk*).³⁵

Další periodikum spadající pod vydavatelství *MAFRA* jsou *Lidové noviny*, které pod tímto názvem vycházejí už od roku 1893. Od roku 2008 spadá pod tento mediální dům

³² BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011 s. 382.

³³ FRANCOVÁ, P. *Miliardář Babiš mediálním magnátem. Koupil vydavatele MF Dnes, Lidových novin i Metra*. [online]. © 26. 6. 2013 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-60141790-andrej-babis-koupil-vydavatelstvi-mafra-rozsiruje-sve-medialni-imperium>

³⁴ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011 s. 372.

³⁵ MEDIAN. *MEDIA PROJEKT 2015 – tisková zpráva*. [online]. © 2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2015_rocni_zprava.pdf

také nejčtenější bezplatný deník *Metro*, jenž cílí převážně na mladší publikum. Mezi další vydávané tiskoviny společností *MAFRA* patří zpravodajsko-společenský týdeník *TÉMA* a bezplatný regionální týdeník *5plus2*.³⁶

Na internetu je *MAFRA* zastoupena zpravodajskými portály www.idnes.cz (elektronická obdoba *Mladé fronty Dnes*) a www.lidovky.cz (obdoba *Lidových novin*).

Mediální dům *Economia*, jehož vlastníkem je podnikatel Zdeněk Bakala, vydává kromě politicky a ekonomicky zaměřených *Hospodářských novin* také týdeníky *Ekonom* nebo *Respekt*. Navíc je provozovatelem známých internetových zpravodajských portálů Aktuálně.cz a www.ihned.cz.³⁷

Společnost *Borgis* je vydavatelem deníku *Právo*, který v průzkumu prodejnosti a čtenosti českých deníků za rok 2015 drží třetí místo.³⁸ Specializuje se na domácí a zahraniční zpravodajství, kulturu, ekonomiku a sport.

Další české významné vydavatelství je *Astrosat Media*, jehož vlastníkem je společnost *ANGAUR*. To se soustředí především na vydávání časopisů a magazínů. Mezi jeho nejvýznamnější vycházející tituly patří týdeníky *Květy*, *Vlasta*, *Překvapení*, *Magazín Šíp* nebo měsíčník *Dům & Zahrada*. *Astrosat Media* vydávají také nejčtenější české televizní časopisy, jako jsou např. *TV magazín*, *TV star*, *TV expres* nebo *TV mini*.³⁹

Vydavatelství *Mladá fronta* je výrobcem bezplatného zpravodajského deníku *E15*, který je kromě Prahy distribuován také do Brna, Ostravy a Olomouce. Dalšími tituly jsou především tematické časopisy, jako jsou například časopisy *Dieta*, *Moje psychologie* nebo oblíbené tituly pro děti *Mateřídouška* a *Sluníčko*.⁴⁰

V současnosti nejsilnější českou mediální společností je ale firma *CZECH NEWS CENTER*, nástupce české pobočky švýcarského vydavatelství *Ringier*, které na českém trhu figurovalo od roku 1991. V roce 2010 se *Ringier* spojil s německým vydavatelstvím *Axel Springer SE*, přičemž v České republice toto vydavatelství dále vystupovalo pod názvem *Ringier Axel Springer CZ*. V roce 2014 pak bylo vydavatelství odkoupeno

³⁶ *MAFRA. Portrét společnosti*. [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm

³⁷ *ECONOMIA* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>

³⁸ *MEDIAN. MEDIA PROJEKT 2015 – tisková zpráva* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z:

http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2015_rocni_zprava.pdf

³⁹ *ASTROSAT MEDIA. O společnosti*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z:

<http://www.astrosatmedia.cz/o-spolecnosti/>

⁴⁰ *MLADÁ FRONTA* [online]. © 2007–2016 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/>

českými podnikateli Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem, kteří firmu následně přejmenovali na *Czech News Center*.⁴¹

Nejvýdělečnějším periodikem společnosti je bulvární deník *Blesk*, který zastává dlouhodobě pozici nejčtenějších novin v České republice. Druhým striktně bulvárním periodikem je deník *Aha!*, který byl společností zakoupen v roce 2007 a v roce 2015 byl s 58 054 průměrnými prodeji na vydání na čtvrtém místě prodejnosti celostátních českých deníků.⁴²

Třetím úspěšným periodikem je *Sport*, jediný český deník, který se výhradně věnuje sportovnímu odvětví. Ten je doprovázen občasnými přílohami v podobě časopisů *Sport Magazín* a *Sport GÓÓÓL*.

CZECH NEWS CENTER vydává také celou řadu časopiseckých titulů, mezi nimiž má výsadní postavení společenský týdeník *Reflex*. Dalšími oblíbenými časopisy jsou *Auto Tip* a *Svět motorů*, které se zabývají motorismem a cílí převážně na mužskou populaci. Primárně pro ženy jsou zase určeny časopisy *Blesk pro ženy*, *Blesk Zdraví*, *Blesk Vaše Recepty* nebo *Blesk Hobby*. Celkové široké portfolio společnosti doplňují další méně významné tituly – tištěné i elektronické.⁴³

⁴¹ CZECH NEWS CENTER [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

⁴² MEDIAN. *MEDIA PROJEKT 2015 – tisková zpráva*. [online]. © 2015 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2015_rocni_zprava.pdf

⁴³ CZECH NEWS CENTER [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>

5 CHARAKTERISTIKA DENÍKU SPORT

Periodikum *Sport* má dlouholetou tradici. Založeno bylo v lednu 1953 pod názvem *Československý sport*, kdy nejprve vycházelo jako obdeník a posléze jako deník. V té době ho vydávalo *Státní tělovýchovné vydavatelství* s denním nákladem 100 000 kusů.⁴⁴

Deník vycházel pod tímto názvem po celou dobu trvání totalitního režimu a ještě několik let poté. K transformaci na deník *Sport* došlo až po rozdělení ČSFR.

V roce 2001 odkoupila švýcarská společnost *Ringier* 51% podílu deníku *Sport* a od roku 2003 se stala jeho výhradním vlastníkem. Od roku 2005 začalo vycházet každou neděli speciální vydání deníku *Sport* zvané *Nedělní Sport*. Tento krok vydavatelství *Ringier* učinilo na základě úspěšného vydávání bulvárního *Nedělního Blesku*. *Ringier* následně prodělal již dříve zmiňované změny ve vlastnické struktuře i ve jménech firmy.⁴⁵

Od roku 2014 je název vydavatelství *CZECH NEWS CENTER* a jeho majiteli jsou podnikatelé Patrik Tkáč a Daniel Křetínský, přičemž druhý jmenovaný je zároveň většinovým vlastníkem fotbalového klubu *AC Sparta Praha*, což mezi čtenáři deníku *Sport* může vyvolávat otázky týkající se objektivitu a kredibility deníku.

Deník *Sport* patří dlouhodobě mezi nejčtenější česká periodika. V roce 2015 činil jeho průměrný denní náklad 37 941 kusů, čímž se zařadil na šestou příčku mezi celostátními deníky. Odhadovaná čtenost deníku je 273 000, což ho ve srovnání se svými konkurenty řadí na čtvrtou pozici.⁴⁶

Páteční výtisky *Sportu* obsahují samostatně neprodejnou přílohu *Sport magazin*, která má charakter časopisu a bývá často tematicky zaměřená. Obsahuje reportáže, rozhovory, novinky v oblasti sportovních technologií a módy a televizní program na příští týden.

⁴⁴ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011 s. 263.

⁴⁵ CZECH NEWS CENTER [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

⁴⁶ MEDIAN. *MEDIA PROJEKT 2015 – tisková zpráva* [online]. © 2015 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2015_rocni_zprava.pdf

Jako měsíčník vychází časopis *Sport GÓÓÓL*, který se věnuje výhradně fotbalu a který je specifický svou výraznou grafickou stránkou a přiloženým dárkem.

Současná cena deníku je 15 Kč s výjimkou pátečního vydání, které stojí 20 Kč kvůli přidanému *Sport magazínu*.

Elektronická verze deníku *Sport* se nachází na doméně isport.blesk.cz, přičemž v době psaní této práce právě probíhá testování nového designu stránky na newisport.blesk.cz.

Redakce deníku *Sport* sdružuje několik desítek odborníků na jednotlivá sportovní odvětví (mezi nimi např. Stanislav Hrabě, který za Českou republiku hlasuje v prestižní anketě Zlatý míč pro nejlepšího fotbalistu Evropy za uplynulý rok). Šéfredaktorem je od dubna 2009 Lukáš Tomek.

Sport je jediný český deník, který se specializuje výhradně na informace ze světa sportovního dění a má tak na českém trhu výlučné postavení. Jeho konkurence je zastoupena pouze internetovými sportovními portály a sportovními rubrikami nebo přílohami jiných deníků, jejichž primární zaměření je jiné než sportovní.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 STANOVENÍ CÍLE PRÁCE, HYPOTÉZ, METOD VÝZKUMU

Sport je jediný sportovní deník na českém trhu, a ačkoli se jedná o komerční médium v soukromém vlastnictví, tak by, dle názoru autora této práce, měl mít kvůli tomuto statusu podobu, která vykazuje známky seriózního charakteru a se kterou jsou jeho čtenáři spokojeni. Jelikož se autor v minulosti setkával s kritikou deníku a sám měl pocit, že serióznost *Sportu* má klesající tendenci, rozhodl se v praktické části bakalářské práce zjistit, jak to s deníkem *Sport* ve skutečnosti je a zda se svým charakterem blíží spíše bulvárním novinám nebo seriózním.

6.1 Cíl práce, výzkumné otázky a hypotézy

Cílem praktické části je odhalit míru bulvarizace deníku *Sport*, najít konkrétní příklady indikátorů bulvarizace a porovnat současnou podobu periodika s jeho verzí z roku 1993. Z tohoto cíle vycházejí tři výzkumné otázky a jim odpovídající tři hypotézy.

Výzkumná otázka č. 1: Obsahuje deník *Sport* zřejmé znaky bulvarizace?

Výzkumná otázka č. 2: Je deník *Sport* seriózní tištěné médium?

Výzkumná otázka č. 3: Je současná podoba deníku *Sport* z hlediska výskytu bulvarizačních prvků obdobná jako jeho verze z roku 1993?

Hypotéza č. 1: Deník *Sport* obsahuje zřejmé znaky bulvarizace.

Hypotéza č. 2: Bulvarizační indikátory se v deníku *Sport* vyskytují v tak velké míře, že jej nelze označit za seriózní tištěné médium.

Hypotéza č. 3: Současná podoba deníku *Sport* je z hlediska výskytu bulvarizačních prvků významně odlišná od podoby z roku 1993.

6.2 Struktura praktické části a metody výzkumu

Praktická část této bakalářské práce v první fázi analyzuje konkrétní výtisky deníku *Sport*, a to čísla pocházející z období od 7. února do 5. března 2016. Analýza zkoumá

grafickou podobu deníku, dále užívané jazykové prostředky a obsahovou stránku. Analyzovány jsou také novinové titulky *Sportu* a porovnána je tištěná verze deníku s internetovým serverem isport.blesk.cz, který slouží jako jeho elektronická obdoba. V poslední podkapitole analýzy dochází ke komparaci dnešní podoby deníku *Sport* a podoby, kterou měl v roce 1993 po transformaci z *Československého sportu* (konkrétně se jedná o výtisk z pátku 22. října 1993).

Analýza probíhá stylem uvádění příkladů bulvarizace, vyjmenovávání prvků souvisejících s bulvarizací a udávání četnosti těchto prvků.

Druhá kapitola praktické části obsahuje výstup z hloubkových rozhovorů s redaktory deníku *Sport* Stanislavem Hrabětem a Janem Podroužkem. Hloubkový rozhovor je prostředkem kvalitativního výzkumu. Vztýčným bodem není počet respondentů a četnost výskytu určitých odpovědí, ale podrobnější rozbor názorů a postojů jednoho respondenta. Jedná se o strukturovaný rozhovor na určité téma, které může být citlivého či osobního charakteru, případně o rozhovor s odborníkem, který sděluje své kvalifikované názory. U této práce je to trochu od obojího, protože téma bulvarizace může být pro redaktora inkriminovaného deníku citlivé a zároveň by redaktoři měli být schopni tuto problematiku kvalifikovaně okomentovat.

V případě této bakalářské práce byly předem připravené otázky položeny dvěma respondentům, ne jednomu. Ti na ně ale odpovídali každý zvlášť, takže se vzájemně neovlivňovali, a odpovědi se tak dají následně mezi sebou porovnávat.

Ve třetí kapitole praktické části jsou interpretovány odpovědi z hloubkových rozhovorů a stanoviska redaktorů jsou konfrontována s názory autora práce, pro které je východiskem prováděná analýza. Následně je ověřována platnost zvolených hypotéz a naplnění cíle práce.

7 ANALÝZA DENÍKU SPORT

7.1 Analýza titulků

Titulky v deníku *Sport* jsou velice variabilní, originální a často dokáží zaujmout. Na druhou stranu se ale téměř ve všech případech neslučují s tradiční zpravodajskou strukturou a někdy dochází i k očividné manipulaci se čtenářem. Například titulky „*Vavruška získal na hráče bič*“ nebo „*José se mění v ďábla*“ mají sice dynamiku, avšak využívají přenesených významů, alegorií a slovních triků. Ty recipienty matou, ale přimějí je číst celý článek, což je pravděpodobně jejich hlavní účel. První titulek vychází pouze z toho, že trenér Vavruška v rozhovoru řekl, že někteří hráči k zápasům nepřistupovali zodpovědně a „neměl na ně bič“, což se ale změnilo tím, že do týmu přestoupilo devět nových hráčů (žádný bič tedy nezískal, pouze posílení sestavy). Druhý článek pojednává o tom, že fotbalový trenér Jose Mourinho bude pravděpodobně trénovat klub Manchester United, kterým se přezdívá „rudí ďáblové“.

Mezi další titulky, které mají za cíl nalákat recipienta ke čtení, ale s kterými nekoresponduje obsah ve smyslu, jenž by čtenář očekával, patří např. „*U Vůjtka téměř doma*“ (trenér národního týmu bydlí v Ostravě, což je zároveň město, kde se pod jeho vedením setkali čeští hokejisté k tréninkům), „*Ti, kteří vedou hon na „lišky*““ (tady byly alespoň užity uvozovky, protože „lišky“ zde nejsou myšleny ve významu zvířat, ale jako přezdívka anglického fotbalového týmu Leicester) nebo „*Mrázek může šít frak*“ (Mrázek bojuje o trofej pro nejlepšího brankáře NHL, na jejíž převzetí by, podle názoru redaktora, mohl potřebovat nový oblek).

Ve *Sportu* se také objevuje celá řada titulků, které bez přečtení článku či chápání kontextu nemohou čtenářovi dávat žádný smysl. Informační hodnota je u nich nulová. Mezi takové titulky patří např. „*Dukla hledala a našla*“ (chybí „co“ nebo „koho“), „*Bronzová couvačka*“ (biatlonistka slavila první místo příjezdem do cíle pozadu), „*Jedna hop a druhá trop*“ (jedna česká tenistka zvítězila, druhá nikoliv) nebo „*JDU DO TOHO! Nejsem zbabělec*“ (bývalý hokejista Prospal přijmul nabídku stát se členem realizačního týmu české reprezentace).

Je potřeba zmínit, že většina těchto titulků je vysvětlena pomocí titulků tradičnějšího charakteru, které se nachází v tematických boxech v horních okrajích stránek. Ty jsou ale psány všechny malým písmem, stejným fontem, bílou barvou a zdaleka nejsou tak

výrazné jako titulky hlavní, které jsou graficky různorodé, využívají několika druhů barev, velké písmo (někdy jsou dokonce všechna písmena velká tiskací) a celkově na sebe upozorňují mnohem více.

Častým jevem je výskyt vykřičníku na konci titulku. To je jeden ze zřejmých indikátorů bulvarizace, jenž má za cíl přimět čtenáře k pozornosti. Příklady titulků s vykřičníkem: „*Nejtěšnější ZLATO!*“, „*Bereme málo!*“, „*Je tu poslední šance!*“.

Ani užívání slovesa v činném rodě není pravidlem. Značné množství titulků úplně postrádá přísudek, např. „*Evropská jednička*“ nebo „*Kometa: víc útoku i kondice*“.

Ve velké části titulků je znatelná expresivita a emocionálnost, což znamená, že je v nich častý výskyt citově zabarvených slov. To je jev, který by se v seriózním tisku měl vyskytovat minimálně (v publicistických rubrikách), jelikož velká část expresivních slov spadá do nespisovné češtiny. Titulky také často přehánějí („*Rusové mají český KOMPLEX*“) nebo používají nadsázku a další formy básnických tropů. Někdy jsou v titulkách přítomny slovní hříčky, které redaktoři psali pravděpodobně s úmyslem čtenáře pobavit, ve většině případů ale docílili pouze nepříliš zdařilého pokusu o užití infotainmentu („*Místo dvojky dostal ROSOL*“ – tenistu Rosola zvolil trenér za druhého hráče českého daviscupového týmu). V jednom případě se i v titulku objevilo bezdůvodně slovo z cizího jazyka („*Achtung! Nový Becker to dotáhne daleko*“), což je bulvární a velmi primitivní snaha oslovit čtenáře.

Titulky deníku *Sport* mají daleko k seriózním zpravodajským titulcům. Jejich primárním cílem není informovat, ale probudit zájem, zvědavost a občasně i šokovat, což je přístup známý z bulvárních médií. V tomto směru je bulvarizace deníku *Sport* více než zřetelná, a to prakticky na každé stránce každého výtisku.

7.2 Analýza jazykových prostředků

Základním užívaným jazykem v deníku *Sport* je neutrální vrstva spisovné češtiny, což by mělo být u tištěného periodika samozřejmostí. Už kvůli tematické povaze deníku je zde ale častý výskyt speciálních sportovních termínů a slovních obrátů, které jsou pro sportovní žurnalistiku typické. To jsou např. výrazy „*střelecká položka*“, „*bezbrankový stav*“, „*sudí*“, „*hráčský kádr*“, „*fyzické manko*“ atd. Některá slova, jejichž významná část pochází původem z angličtiny, by se dala zařadit do sportovního slangu. Taková slova

jsou např. „play off“, „ofsajd“, „finiš“, „finišman“, „špílmachr“ nebo „čtvrťka“ (ve významu běh na 400 metrů).

Jazyk deníku *Sport* je také velice dynamický a bohatý na expresivní výrazy (např. „Bohemians hrají tužku“, „hra jde do háje“ nebo „nedá nikomu ani čuchnout“ apod.). Často jsou zde přítomné formulace, které spíše než do publicistického funkčního stylu patří do stylu uměleckého, jelikož jejich funkce má estetický charakter. Jde o výrazy jako např. „rychlopalba“, „kořist“ nebo „sokyně“.

Redaktoři mají ve tvorbě textů velkou jazykovou volnost, vytvářejí nápadité obraty a slovní hříčky. To deníku dodává na atraktivnosti a čtivosti, na druhou stranu je to jistý odklon od médií seriózního charakteru, která se jak k volbě slovních prostředků, tak k celkové spisovnosti jazyka staví mnohem konzervativněji.

Problémem při posuzování vhodnosti užívání zmiňovaných jazykových prostředků, je také nedostatečné rozdělení zpravodajských a publicistických textů. Některá slova vhodná pro publicistický jazyk nemají ve zpravodajství své místo. Pokud ale z článku jasně nevyplývá, do jaké žurnalistické sféry patří, tak je logicky těžké výběr slov hodnotit. Články ve *Sportu* se obecně pohybují na hraně mezi zpravodajstvím a publicistikou, a tomu de facto i odpovídá používaný jazyk.

7.3 Analýza grafické stránky

Grafická podoba deníku *Sport* je charakteristická extrémní barevností, užíváním několika druhů fontů a užíváním velkých barevných obrázků, které často zabírají podstatnou část stránek.

Výjimečnou důležitost má zpracování titulní strany deníku. Ta je jedním z určujících faktorů toho, zda se zákazník rozhodne výtisk koupit a podle toho je taky utvářena. Hlavním motivem zde bývá červená barva, která je i součástí loga *Sportu*. Ta se na titulní straně vyskytuje s velkou pravidelností, a to buď jako barva písma, nebo jako barevné pozadí pod písmem. Červená barva je tradičním prostředkem k navázání pozornosti recipientů (viz „červený tisk“ na straně 17) a bývá často využívána komerčními a bulvárními médii. Druhým vztyčným bodem titulní strany je obrázek, který tematicky koresponduje s hlavním článkem daného vydání. Ten mívá obvykle velké rozměry a na jeho úkor obsahuje titulní strana málo textu. Posledním důležitým faktorem titulní strany je grafické zpracování titulků, které je typograficky velice různorodé. Titulky svou

velikostí zabírají velkou část titulní strany, přičemž je nejspíše cílem, aby se nevešly na jednu řádku, a slova tak bývají často seřazována pod sebou. Pro jednotlivá slova titulku pak mohou být využívány jiné typy barev nebo různé velikosti a typy písma. Text titulku ani nemusí být vodorovně, ale může být např. nakloněný do strany apod.

Titulní strana *Sportu* má značně bulvární vzhled a svým charakterem se blíží titulním stranám bulvárních periodik – hlavně deníkům *Blesk* a *Aha!*, která jsou vytvářena stejným vydavatelstvím.

Obrázek 1: Titulní strana deníku *Sport* (10. února 2016)



Zdroj⁴⁷

⁴⁷ Titulní strana deníku *Sport* z 10. února 2016. [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: https://scontent-vie1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtf1/v/t1.0-9/12715298_10153921002399921_7307937957602376064_n.jpg?oh=09e5842c32dabe861d39dbe8250d75be&oe=5791E718

Grafika *Sportu* uvnitř vydání vychází částečně z podoby titulní strany, avšak červená ustupuje i méně výrazným barvám, jako jsou např. zelená nebo oranžová, a i ostatní bulvarizační indikátory se objevují v menší míře. Text článků je psaný standardní velikostí písma, důležité části odstavců bývají někdy žlutě zvýrazněny. U každého většího článku je dostupná tabulka s portrétem autora, která je doplněná i o jeho e-mailovou adresu.

Deník *Sport* ve velké míře využívá různé typy tabulek, velké množství barevných obrázků a vzhledem ke komerční povaze deníku i velké množství reklamních sdělení. Také pracuje s infografikou, což je forma předávání informací v grafické podobě, která je názorná a přehledná.⁴⁸ Tu využívá například tak, že základní sestavu fotbalového týmu nevypíše pouze podle jmen, ale hráče rozestaví na malý obrázkový model fotbalového hřiště.

Výrazné grafické zpracování má dvoustránková rubrika na konci deníku *Sport*, která má název *Sport show*. U té je na první pohled poznat, že postrádá takřka jakoukoli informační hodnotu, a proto dostávají přednost obrázky před samotným textem.

Graficky pestrá bývá také páteční časopisová příloha deníku *Sport – Sport magazín*. *Sport magazín* je od začátku do konce prokládán velkými obrázky a reklamou, takže z jeho celkového počtu stránek, který se pohybuje kolem čtyřiceti, bývá jen přibližně polovina obsazena textem.

7.4 Analýza obsahové stránky

Deník *Sport* se svým obsahem soustředí na informace z uplynulého dne a zároveň předesílá sportovní události dne následujícího. Titulní strana odkazuje na nejdůležitější a nezajímavější články uvnitř periodika a její stěžejní titulek je doplněn také o krátký odstavec textu, na který je později v článku navázáno.

Hlavní prostor na prvních stranách dostávají sportovní odvětví, ve kterých se právě něco důležitého odehrává. Nejčastěji to bývá fotbal a hokej, a to zejména aktuálně probíhající domácí ligy a soutěže, není to ale pravidlem. Nedochozí tak k tradičnímu členění, které bývá přítomné v obecně zaměřených periodikách, kde jsou za sebou seřazeny každodenní rubriky jako např. Zprávy z domova, Zprávy ze zahraničí, Kultura,

⁴⁸ ČESKÉ INFOGRAFIKY [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.ceskeinfografiky.cz/co-je-infografika/>

Sport apod. Ve vydání ze 4. března 2016 se tak např. na stránkách 2 a 3 objevují informace z probíhajícího mistrovství světa v biatlonu, zatímco český fotbalový pohár je až na stránkách 8 a 9.

Nejčastější témata článků jsou informace o aktuálních sportovních výsledcích, přestupy hráčů a trenérů, rozhovory se sportovními aktéry a názory redaktorů na aktuální události, což jsou články, které svým charakterem připomínají publicistické komentáře.

Prostor na vyjádření dostávají také různé sportovní osobnosti, které jsou tu stavěny do rolí expertů. Ve vydání z 12. února 2016 je např. anketa o tom, kdo podle názoru dotazovaných vyhraje českou fotbalovou ligu. Na toto téma se kromě redaktorů *Sportu* Jakuba Konečného, Jana Vačka a Jana Podroužka vyjadřují také bývalí ligoví fotbalisté Jiří Štajner a Petr Švancara a spolu s nimi i trenér Vlastimil Palička. To dodává tématu zajímavost a názorovou diverzitu. Dlouhodobá je také spolupráce s bývalým fotbalistou Ladislavem Vízkem, který se k aktuálním událostem vyjadřuje lidovou formou.

Vzhledem k tomu, že texty ve *Sportu* nevykazují rysy tradičního zpravodajství, ale jde spíše o průnik zpravodajství a publicistiky, tak při jejich psaní není využívána metoda obrácené pyramidy (viz strana 10), ale informace jsou podávány postupně, tak jak uzná redaktor za vhodné.

Specifickou dvoustránkou *Sportu* je již zmiňovaná Sport show, která má podnázev „Pravidelná rubrika ze života sportovních hvězd“. Ta svým celkovým charakterem a zaměřením do deníku nepatří, jedná se o nezpochybnitelný vliv bulvarizace. Rubrika se nevěnuje sportu jako takovému, ale ze sportovců dělá bulvární celebrity a čtenáře informuje o novinkách z jejich mimosportovního a soukromého života. U krátkých bulvárních textů se pak objevují titulky typu „Benešová jako sexy králíček z Playboye“ nebo „Pro sponzory nejsem KRÁSNÁ!“.

Obsah časopisového *Sport magazínu* je tvořen převážně rozhovory se sportovci, prostor dostávají také sportovní reportáže a témata související se sportem pouze okrajově (móda a technika). Časopis obsahuje také televizní program na příští týden s vyznačenými sportovními události (televizní program je i součástí *Nedělního Sportu*).

7.5 Porovnání tištěné verze s elektronickou

Elektronická verze *Sportu* se nachází na webové adrese isport.blesk.cz. Už tato doména naznačuje provázanost mezi internetovými stránkami deníku *Blesk* a deníku

Sport, tu navíc potvrzuje i rubrika Blesk sport, která se věnuje podobným tématům jako rubrika Sport show uvnitř tištěného periodika. Navíc pokud čtenář zvolí na webové stránce deníku *Blesk* (www.blesk.cz) sportovní rubriku, tak je přesměrován na stránky deníku *Sport*. Některé titulky Blesk sportu spadají do oblasti jednoznačného bulváru a naplňují tak podstatu titulků, které by měly patřit na stránky právě *Blesku*, a ne deníku *Sport*. Mezi takové bulvární titulky patří např. „*To musíte vidět! Spartan Krejčí rozštípal při squashové exhibici raketu*“ nebo „*Dohoda basketbalisty Kirilenka s manželkou: Propustka na sex!*“ (články z 2. a 3. března 2016).

Webová stránka má jinak přehlednou navigaci a obsahuje hlavní rubriky: Výsledky, Aktuality, Fotbal, Hokej, Tenis, Další sporty a iSport TV, kde jsou k dispozici sportovní videa, sestřihy, přímé přenosy i záznamy utkání.

Elektronická verze deníku *Sport* také obsahuje interaktivní soutěže s názvem Fantasy extraliga a Gambrinus fanliga, ve kterých si hokejoví a fotbaloví fanoušci mohou sestavovat své týmy, a podle toho jak si jimi zvolení hráči vedou ve skutečnosti, pak soutěžící získávají body do žebříčku, načež mohou vyhrávat hodnotné ceny.

Samotné články na isport.blesk.cz jsou ve srovnání s tištěnou verzí stručnější a kvůli povaze internetu také aktuálnější. Obsahují fotogalerie, čtenářské ankety a vždy je pod nimi dostupná diskuze, kde se mohou návštěvníci stránek k danému tématu vyjadřovat a vzájemně na sebe reagovat. Tato interaktivita webového prostředí zvyšuje návštěvnost webových stránek a dává čtenářům o důvod víc, proč se vracet. Internetová stránka je přístupná pro každého zdarma (výjimkou jsou vybrané přímé přenosy z fotbalové Synot ligy, které jsou dostupné za poplatek), a proto bývají některé články zestručňovány s dodatkem, že více se čtenář dozví v tištěné verzi *Sportu*.

Webová stránka obsahuje oproti tištěné verzi navíc blogy týkající se aktuálních událostí na domácí scéně i v zahraničí. Ty jsou psány nejen redaktory deníku *Sport*, ale také sportovci, ať už současnými nebo bývalými.

V době, kdy je tato práce psána, probíhá na doméně newisport.blesk.cz testování nového grafického designu. Nový design nabízí větší uspořádanost rubrik, přehlednější navigaci a více užívá červenou barvu, která je pro tištěný *Sport* typická. Zatím není známo, kdy dojde k transformaci staré webové stránky na novou.

7.6 Porovnání současné podoby deníku Sport s jeho verzí z roku 1993

Ke komparaci se současnou podobou deníku byl zvolen výtisk z 22. října 1993, což je rok, kdy se *Československý sport* transformoval na deník *Sport*, čímž se stal prvním českým soukromým deníkem, který píše výhradně o sportovních tématech. V té době ho vyrábělo vydavatelství *Československý sport*.

Grafická úprava byla ve srovnání s tou dnešní výrazně jednodušší, užívány byly pouze tři barvy – bílá, černá a červená. Obrázky byly černobílé a byly menších rozměrů, takže stránky byly více osázeny textem. Titulky sice byly tvořeny větším písmem a byly červenou barvou odlišeny od zbytku textu, avšak zdaleka nedosahovaly takových rozměrů jako v současnosti a obsahovaly pouze jeden typ písma. Titulní strana celkově působila serióznějším dojmem a obsahovala lepší přehled informací, které se uvnitř deníku nachází.

Obrázek 2: Titulní strana deníku *Sport* (22. října 1993)



Zdroj: autor práce, 2016

Už v té době byly titulky vytvářeny s nápaditostí a nemuselo být pravidlem, že by obsahovaly sloveso v aktivním tvaru. Přesto mnohem více korespondovaly s obsahem článku, a recipient si tak při jejich čtení mohl udělat lepší představu o tom, co se po přečtení celého textu dozví. Titulky často obsahovaly jen pár slov a občasně bývaly doplňovány o vysvětlující podtitulky. Mezi příklady titulků patří např. „*Slavia při střelecké chuti*“, „*Karpov zvýšil náskok*“ nebo „*I u nás tradiční karate*“.

V deníku nebylo patrné žádné uspořádání článků do rubrik, informace z několika druhů zcela odlišných sportů se řadily vedle sebe na jednu stránku a oddělovaly je pouze jednotlivé titulky.

Užívané jazykové prostředky se od současného *Sportu* příliš nelišily. Sportovní žurnalistika má své zaběhlé termíny a slovní obraty, které se používaly tehdy a používají se i dnes, proto je v tomto ohledu rozdíl minimální.

Protože porovnávaný výtisk vyšel v pátek, tak toto číslo obsahovalo speciální páteční přílohu *Volno*, která svým charakterem přibližně odpovídá dnešnímu *Sport magazínu*. Kromě článků, které se svými tématy řadí na okraj sportovní sféry, byl její součástí také televizní program na příští týden.

Ačkoli celkový charakter deníku z roku 1993 působil méně bulvárním dojmem než dnešní *Sport*, tak už tehdy byla zřetelně patrná komercializace periodika. Stránky obsahovaly velký počet reklamních sdělení, dokonce se v deníku vyskytovaly i telefonní čísla na erotické linky. Prostor dostávaly i křížovkářské přílohy nebo šachové partie.

Protože *Sport* z roku 1993 obsahoval menší množství obrázků a text byl více koncentrován, byl také celkový počet stránek deníku menší. Zároveň i cena byla přibližně třetinová oproti dnešku (4, 50 Kč), tato informace ale vzhledem k inflaci není příliš určující.

Tehdejší deník *Sport* neobsahoval bulvární rubriku Sport show, jejímž autorem je s největší pravděpodobností někdo z vedení společnosti *CZECH NEWS CENTER*, a ani žádný žánrový ekvivalent.

8 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Hloubkové rozhovory s redaktory deníku *Sport* byly do praktické části zařazeny kvůli lepší vyváženosti a objektivitě práce. Otázky byly položeny elektronickou formou, a to každému redaktorovi zvlášť. Redaktoři tedy vyjadřovali své názory nezávisle na sobě, avšak otázky byly v přepisu rozhovorů, který se nachází v příloze, autorem práce dodatečně upraveny do množného čísla tak, aby byli odpovědi přehledně seřazeny pod sebou. Rozhovory byly uskutečněny s redaktory Janem Podroužkem a Stanislavem Hrabětem.

Jan Podroužek v deníku *Sport* pracuje od září 2010, v té době začínal 2. ročník na vysoké škole. Od začátku se zaměřoval na fotbal, kterému se věnoval již od svého dětství, a dokonce ho v mládí hrál na vysoké úrovni. Od května roku 2013 pracuje ve *Sportu* na plný úvazek. Kromě deníku *Sport* dříve také psal pro internetový portál www.efotbal.cz a během probíhajícího mistrovství Evropy do 21 let v roce 2015, jenž se hrálo v České republice, spolupracoval i se známým britským deníkem *The Guardian*.

Stanislav Hrabě přispívá do *Sportu* také v rámci fotbalové rubriky a na pozici redaktora nastoupil 1. ledna 2009. Stejně jako ostatní členové redakce *Sportu* píše články i pro internetovou verzi deníku isport.cz a občasně i do jiných periodik, to ale jen v případě, pokud ho někdo osloví.

První věcná otázka rozhovoru se týkala fenoménu bulvarizace a infotainmentu – konkrétně se dotazovala na to, zda jim tento žurnalistický jev vadí, anebo ho vnímají jako potřebnou novinářskou evoluci. Jan Podroužek odpověděl, že bulvarizace je „*pro veřejnost velmi složitý a dost často nepochopený výraz.*“ Dle jeho slov, se na ní dá nahlížet ze dvou pohledů – z pohledu čtenáře a z pohledu médií. Bulvarizaci také vnímá jako dlouholetý trend, který vznikl z toho důvodu, že bulvární média mají nejvíce odběratelů. „*Z hlediska samotných médií jde o trend současné doby – zrychlování, povrchnost...*“

Stanislav Hrabě vidí v bulvarizaci pozitiva i negativa. Dle jeho názoru se žurnalistika vyvíjí a některé postupy už jsou „*zastaralé, nmoderní, nezáživné*“. Za důležitou považuje míru, v jaké se bulvarizace projevuje.

Další otázka se týkala samotného deníku *Sport*, a to konkrétně faktu, že *Sport* je jediný sportovní deník v České republice. Autora této práce zajímalo, zda kvůli tomu redaktoři

vůči svým čtenářům cítí jistou obsahovou zodpovědnost, nebo zastávají názor, že komerční médium může být zcela takové, jaké si ho přeje mít jeho majitel.

Podroužek považuje oba tyto pohledy za důležité. Vydávání „*pravdivého a nezávislého zpravodajství*“ vnímá jako „*základní profesní předpoklad*“. Na druhou stranu říká, že „*pohled našeho majitele, je pro deník Sport rovněž zásadní*“. Ačkoli může majitel přinést do *Sportu* koncept, se kterými se redaktoři neztotožňují, tak jeho „*finanční síla*“ jim při práci přidává na klidu.

Hrabě na tuto problematiku nahlíží podobně. Říká, že „*odpovědnost vůči čtenářům tu je*“ a nelze ztratit jejich důvěru, protože pak si noviny přestanou kupovat. Avšak majitel má v konečném důsledku hlavní slovo a hodně věcí může buďto ovlivnit, nebo přímo nařídit.

V další otázce dostali redaktoři za úkol zařadit deník *Sport* na pomyslnou stupnici „bulvárnosti“, kde číslo 1 značí nejserióznější médium a číslo 10 to nebulvárnější. Zároveň měli svá rozhodnutí zdůvodnit.

Při odpovědích došlo ke shodě – oba redaktoři zvolili číslo 5, čímž deník *Sport* zařadili přibližně doprostřed stupnice. Podroužek to zdůvodnil tak, že *Sport* je seriózní médium, které užívá bulvárních prvků. Příčinu vidí v tom, že sport je speciální žánrové odvětví, u něhož „*jde především o emoce*“. Ty se následně snaží svým čtenářům zprostředkovat „*v co nejatraktivnější jazykové a obrazové podobě*“.

Hrabě nepovažuje *Sport* za bulvár, ale za deník, který se snaží být „*komerční a prodejný*“. Obsah i forma periodika znaky bulváru nespĺňují, s jedinou výjimkou, kterou je titulní strana.

Další téma se zabývalo titulky deníku *Sport*, které často obsahují prvky infotainmentu a v některých případech nepodávají informace o celkovém obsahu článku. Podroužek říká, že „*ve Sportu pracují hraví lidé*“, kteří titulky tvoří v souladu se sportovním zápolením a z toho pramenícími emocemi, k čemuž dodává, že současná podoba titulků není požadavkem ze strany vedení *Sportu*. Titulek, který není nositelem žádné informace, by se ale v žádném vydání vůbec objevit neměl. Hrabě dodává, že tvorba titulků spadá do kompetence redaktorů a editorů deníku *Sport*.

Na otázku ohledně stylu psaní a tvůrčí volnosti při tvorbě článků Podroužek odpověděl, že neexistuje žádný „*must*“, kterého by se redaktoři museli zákonitě držet, vyjma základních novinářských pouček a etického kodexu. Hrabě připustil, že je ve

Sportu „určitý směr, který je zachováván“, ale že se v deníku běžně vyskytují články, které autoři píšou na základě vlastního nápadu a stylu.

Dalším tématem byla grafická podoba titulní strany deníku *Sport*. Ta je podle názoru autora této práce značně bulvárního charakteru a „evokuje styl titulních stran bulvárních deníků jako je *Blesk* nebo *Aha!*“. Podroužek připouští, že titulní strana má bulvární vzhled, ale na druhou stranu si nedovede představit, že by sportovní periodikum vycházelo ve stejné podobě jako např. deník *Právo* nebo *Lidové noviny*. Zároveň dodává, že jde o „charakteristický rys celého vydavatelství“. Hrabě vysvětluje, že grafika titulní strany „koresponduje s přáním vydavatele“ a redaktoři se na její podobě nijak nepodílí.

Podroužek i Hrabě se s grafikou deníku *Sport* ztotožňují a nemají potřebu jí měnit. Podroužek říká, že redaktoři chtějí dělat „dynamickou novinářinu o dynamické problematice“. Hrabě je toho názoru, že „sport je také hra, utkání, boj o výsledek, nikoli o život. Sportovní tragédie jsou lidskými jen okrajově. Proto je určitá uvolněnost na místě.“

Oba redaktoři se ale shodli na tom, že jim vadí provázanost deníku *Sport* s deníkem *Blesk*, kdy internetová doména deníku má podobu isport.blesk.cz. Tato skutečnost jim škodí a Podroužek dodává, že „pro mnoho čtenářů, kterým nestojí za to se ani na vteřinu zamyslet, jsme prostě *Blesk*“. Zároveň také přiznává, že na webové stránce deníku *Sport* se „zabíhá do čistého bulváru“ a rozhodujícím faktorem při tvorbě obsahu na tento internetový server je počet návštěvníků, nikoli kvalita odvedené práce.

Podroužek i Hrabě potvrdili, že se redaktoři *Sportu* běžně setkávají s kritikou deníku, při které ho čtenáři označují za bulvární médium. Zároveň ale oba vyjádřili podobný názor, že čtenáři slovo bulvár ne vždy chápou, a na základě toho vyvozují špatné závěry. Podroužek to uvádí na příkladu, že pokud se *Sport* dopustí omylem nějaké faktické chyby, tak ho čtenáři okamžitě označí za bulvár – přitom ale „faktická chyba“ a „bulvár“ jsou pojmy, které spolu vzájemně nesouvisí.

Poslední otázka rozhovoru byla hypotetická a redaktoři se při ní zkusili vcítit do role čtenáře. Autora práce zajímalo, jestli by v této pozici viděli v deníku *Sport* oblasti, které by se daly zlepšit, anebo by byli s jeho dnešní podobou zcela spokojeni.

Hrabě v odpovědi připustil, že je pro něj ze současné pozice redaktora těžké na deník *Sport* nahlížet očima recipienta, ale že je toho názoru, že vždy je možné něco zlepšit. Podroužek na otázku odpověděl, že byl čtenářem *Sportu* dlouhou dobu předtím, než začal

v redakci pracovat, a navrhl konkrétní změny, po jejichž aplikaci by se mu deník *Sport* četl lépe. „Pokud jde o můj názor, okamžitě bych se zbavil rubriky *SportShow*, ta do našeho deníku nepatří, zpochybňuje práci na předchozích stranách. Věnoval bych více prostoru jiným menším sportům a světovým tvářím těchto sportů, protože jde o velmi atraktivní témata, která se dají velmi atraktivně uchopit.“

9 DISKUZE

9.1 Interpretace odpovědí z hloubkových rozhovorů

Redaktoři deníku *Sport* se ve svých odpovědích poměrně přesně shodovali. Oba například ohodnotili deník *Sport* číslem 5 na pomyslné stupnici bulvárnosti, čímž ho zařadili přibližně doprostřed desetistupňové škály, což je pozice, která odpovídá hranici mezi seriózním a bulvárním periodikem. Tato hodnota vcelku koresponduje s názorem autora práce, který by ale na základě provedené analýzy spíše inklinoval k číslům 6 – 7, a to zejména kvůli podobě titulní strany, rubrice Show sport a špatně nastolené koncepci při tvorbě titulků.

Stanovisko, že deník *Sport* je seriózní médium s bulvárními prvky, je relativně trefné, avšak právě míra prvků bulvarizace je rozhodující faktor, a ta je podle názoru autora za hranicí seriózního periodika.

Ačkoli jsou redaktoři dle svých vyjádření se současnou podobou deníku *Sport* spokojeni, tak z některých jejich odpovědí vyplývá, že se v souvislosti s deníkem objevují oblasti, které by rádi změnili k lepšímu (např. zrušení propojení webové stránky deníku *Sport* s deníkem *Blesk*, zrušení rubriky Sport show).

Autor práce se naprosto ztotožňuje s názorem Jana Podroužka na rubriku Sport show. Ta do deníku v žádném případě nepatří, pokud je tedy cílem periodika serióznost a kvalita.

Z rozhovorů dále vyplývá, že řada čtenářů si je vědoma bulvarizace deníku *Sport* a je s tímto faktem nespokojena. Ačkoli redaktoři zastávají názor, že tito lidé často špatně chápou pojmy bulvár či bulvarizace, tak už jen samotný fakt, že je kritika z řad čtenářů na toto téma častá, naznačuje, že současný stav deníku není ideální. Návrat směrem k serióznější žurnalistice by periodiku pomohl z hlediska reputace. Na druhou stranu pro majitele média je podstatný hlavně ukazatel prodejnosti a tomu je zřejmě podřízena i nastolená koncepce.

9.2 Ověření platnosti stanovených hypotéz

Na úvod praktické části byly v rámci cíle práce stanoveny tři hypotézy týkající se deníku *Sport* a jeho bulvarizace:

Hypotéza č. 1: Deník *Sport* obsahuje zřejmé znaky bulvarizace.

Hypotéza č. 2: Bulvarizační indikátory se v deníku *Sport* vyskytují v tak velké míře, že jej nelze označit za seriózní tištěné médium.

Hypotéza č. 3: Současná podoba deníku *Sport* je z hlediska výskytu bulvarizačních prvků významně odlišná od podoby z roku 1993.

Ověřování platnosti hypotéz probíhalo za pomoci analýzy konkrétních výtisků *Sportu* a hloubkových rozhovorů se dvěma redaktory deníku *Sport*.

Hypotéza č. 1 byla praktickou částí práce potvrzena. Podoba titulní strany, styl psaní novinových titulků, bulvární rubrika Show sport v tištěném *Sportu* a bulvární rubrika Blesk sport na webových stránkách deníku – to vše jsou evidentní znaky bulvarizace.

Hypotéza č. 2 byla na základě analýzy autora a na základě odpovědí redaktorů potvrzena. Oba dotazovaní redaktoři zařadili deník *Sport* do oblasti „popnovin“ mezi seriózní a bulvární tisk, a to udělením číslice 5 na škále bulvárnosti. Analýza výtisků *Sportu* odhalila velkou míru bulvarizace, a to de facto ve všech zkoumaných oblastech (grafika, titulky, jazykové prostředky, obsah). Proto nelze o deníku *Sport* říci, že se jedná o seriózní médium, ale přinejmenším o médium na pomezí tisku kvality a bulváru.

Hypotéza č. 3 byla potvrzena. Přestože již v roce 1993 měl deník *Sport* komerční charakter a volba jazykových prostředků se od současného *Sportu* příliš neodlišuje, tak celková míra bulvarizace byla mnohem menší. Rozdílovými faktory u deníku z roku 1993 jsou zejména: podoba titulní strany, grafické zpracování titulků, nižší barevná pestrost, menší rozměry používaných obrázků a absence čistě bulvárních rubrik.

ZÁVĚR

Bakalářská práce je složena z teoretické části, která je zaměřená na poznatky z odborné literatury, a praktické části, která z těchto poznatků vychází a čerpá z nich informace. Teoretická část práce se konkrétně věnuje žurnalistice a jejím dvěma základním složkám – zpravodajství a publicistice. Dále tištěným médiím, která mohou být seriózní nebo bulvární, a fenoménu bulvarizace médií a indikátorům, s jejichž pomocí je možné bulvarizaci rozpoznat. Na konci teoretické části je deník *Sport*, jehož bulvarizace je hlavním tématem práce, zasazen do kontextu současných českých tiskových titulů a zároveň je podána jeho obecná charakteristika.

Praktická část se skládá ze dvou složek – z analýzy vybraných výtisků *Sportu* a kvalitativních hloubkových rozhovorů se dvěma vybranými redaktory *Sportu*. Cíl práce, jenž byl specifikován třemi výzkumnými otázkami a jim odpovídajícími třemi hypotézami, byl zhodnotit, zda se v deníku objevují evidentní znaky bulvarizace, rozhodnout, zda se dá deník *Sport* označit za seriózní tištěné médium, a porovnat jeho současnou míru bulvarizace s rokem 1993, kdy se deník *Sport* etabloval z *Československého sportu*.

Analýza jednotlivých složek deníku prováděná autorem je doplněna o hloubkové rozhovory s redaktory *Sportu* proto, aby byla práce objektivní a názorově vyvážená. Odpovědi redaktorů jsou proto interpretovány a konfrontovány v první podkapitole diskuze (podkapitola 9.1) a až poté následuje verifikace hypotéz.

Všechny tři formulované hypotézy byly praktickou částí práce potvrzeny, z čehož vyplývá závěr, že bulvarizace je v deníku *Sport* obsažena v mnohem větší míře než při jeho vzniku, a že jej nelze řadit mezi seriózní periodika.

Možným pokračováním práce by mohl být kvantitativní výzkum v řadách recipientů deníku *Sport*, který by zkoumal jejich spokojenost se současnou podobou deníku, případně komparace *Sportu* s jinými českými tištěnými periodiky, která svým charakterem spadají do kategorie „popnovin“.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8

BURNS, L. S. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-871-6

BURTON, G., JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6

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

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0

RÜSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ H. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8

VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007. ISBN 978-80-86723-37-2

VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 2. vyd. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-86723-87-7

VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2013. ISBN 978-80-7452-027-3

Seznam použitých internetových zdrojů

ASTROSAT MEDIA. *O společnosti*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.astrosatmedia.cz/o-spolecnosti/>

BARTKOVÁ, M. *Jazyk médií u nás (Projevy bulvarizace v titulcích Mladé fronty DNES)*. [online]. Olomouc, 2012. [cit. 2016-03-01]. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra bohemistiky, Vedoucí diplomové práce: Vladimír P. Polách. Dostupné z: https://theses.cz/id/rda4ar/BARTKOVA__M._Jazyk_medii_u_nas__Projevy_bulvarizace_v_t.pdf

CZECH NEWS CENTER [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

CZECH NEWS CENTER [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>

ČESKÉ INFOGRAFIKY [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.ceskeinfografiky.cz/co-je-infografika/>

ECONOMIA [online]. © 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>

FIŠER, R., *Jan Jiráček: Na FSV jsou dva blízké, ale svébytné světy*. [online]. © 5. 12. 2007 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://social.ukmedia.cz/jan-jirak-na-fsv-jsou-dva-blizke-ale-svebytnne-svety>

FRANCOVÁ, P. *Miliardář Babiš mediálním magnátem. Koupil vydavatele MF Dnes, Lidových novin i Metra*. [online]. © 26. 6. 2013 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-60141790-andrej-babis-koupil-vydavatelstvi-mafra-rozsiruje-sve-medialni-imperium>

JAKLOVÁ, A., *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

KOUBSKÁ, L., *Bulvarizace seriózních médií v České republice*. [online]. © 2002 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc

MAFRA. *Portrét společnosti*. [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm

MEDIAN. *MEDIA PROJEKT 2015 – tisková zpráva*. [online]. © 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2015_rocni_zprava.pdf

MLADÁ FRONTA [online]. © 2007–2016 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/>

POVOLNÝ, D., *Bulvarizace médií je už příliš daleko*. [online]. © 25. 9. 2009 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.online.muni.cz/udalosti/1567-trampota-bulvarizace-medii-je-uz-prilis-daleko>

ROZUMĚT MÉDIÍM, *Infotainment: co to je a jak se pozná*. [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20070715082016/http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicek/infotainment.pdf>

Titulní strana deníku Sport z 10. února 2016. [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: https://scontent-vie1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtf1/v/t1.0-9/12715298_10153921002399921_7307937957602376064_n.jpg?oh=09e5842c32dabe861d39dbe8250d75be&oe=5791E718

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Přepis hloubkových rozhovorů s redaktory deníku SportI

Příloha A – Přepis hloubkových rozhovorů s redaktory deníku Sport

Dobrý den páni redaktori, mohli byste se v krátkosti představit - jak dlouho jste členy redakce deníku Sport a jaké pozice v něm zastáváte?

Jan Podroužek (JP): Jmenuji se Jan Podroužek, je mi 26 let a do deníku Sport jsem nastoupil v září 2010, tedy v době, kdy jsem startoval druhák na vysoké škole. Nastoupil jsem jako elév, od začátku se zaměřením na fotbal, kterému jsem se věnoval od pěti let, a který jsem v patnácti a šestnácti letech provozoval na ligové dorostenecké úrovni. Na plný úvazek jsem v redakci začal pracovat v květnu 2013. Vykonávám redaktorskou pozici, zaměření fotbal.

Stanislav Hrabě (SH): Nastoupil jsem 1. ledna 2009 jako redaktor do fotbalového oddělení.

Přispíváte kromě Sportu ještě do jiných periodik/internetových portálů?

JP: Dříve, ještě na střední škole, jsem psal na portál efotbal.cz. Během EURO U21 2015 v Česku jsem spolupracoval s britským deníkem The Guardian.

SH: Jako všichni členové redakce píší na web.isport.cz, do jiných periodik velmi narázově, jenom když mě někdo osloví. A hodně málo.

Vnímáte fenomén bulvarizace médií a záležitost infotainmentu jako jev, který je v konečném důsledku dobrý pro určitou žurnalistickou evoluci, nebo jste spíše jeho odpůrci?

JP: Slovo bulvarizace je podle mého pro veřejnost velmi složitý a dost často nepochopený výraz. Jde o to, jestli se bavíme o tématu z pohledu čtenářů, nebo samotných médií. Z prvního úhlu pohledu je to víceletý trend, kdy bulvární média získávala největší počet odběratelů a mají ho dodnes. Protože jde o nejjednodušší a v podstatě nejpovrchnější přenos informací, zasahují bulvární média logicky nejširší základnu čtenářů a v těchto souvislostech taková fakta musíme chápat. Z hlediska samotných médií jde o trend současné doby – zrychlování, povrchnost, což se bohužel promítá i do výchovy mládeže.

SH: Jako každý proces má pozitivní i negativní stránku. A žurnalistika se jako všechno mění a vyvíjí. Některé žurnalistické postupy jsou už zastaralé, nemoderní, nezáživné. Vždycky však záleží na míře, všeobecné i osobní.

Ted' k samotnému deníku. Deník Sport je jediným zcela sportovním deníkem v České republice. Díváte se na tento fakt tak, že máte vůči svým čtenářům určitou obsahovou zodpovědnost, nebo to vidíte z toho hlediska, že jakožto komerční médium může být deník Sport zcela takový, jaký si ho přeje mít jeho majitel?

JP: Oba dva pohledy jsou velmi důležité a oba se do naší práce promítají. Z hlediska nás autorů jde o základní profesní předpoklad, tedy o podání pravdivého a nezávislého zpravodajství, také o poskytnutí našeho objektivně-subjektivního publicistického pohledu. Druhá věc, tedy pohled našeho majitele, je pro deník Sport rovněž zásadní. To on přišel s bulvární dvoustranou na konci vydání, což mnoho autorů v redakci neschvaluje, na druhou stranu nám finanční síla našeho majitele dává určitý klid pro práci.

SH: Majitel samozřejmě může hodně ovlivnit-nařídít. Ovšem i odpovědnost vůči čtenářům tu je, když ztratíte důvěru, tak nebudou noviny kupovat a všechno končí. Navíc sportovní fanoušek je svůj, ztotožnil se se svou vášní-sportem, nechce číst, že je všechno špatné, nečestné. Potřebuje se spíš ubezpečovat, že si vybral dobře. Vysloveně ošklivé věci odmítá.

Kdybyste měl stupnici od 1 do 10, kde 1 by značilo nejserióznější periodikum a 10 to nejbulvárnější, kam byste na této stupnici zařadil deník Sport a proč?

JP: Dal bych 5 ze zcela jasných důvodů. Vždy říkám, že naše médium je seriózní, ovšem s bulvárními prvky. Ale to má zásadní logickou příčinu. Sport jako odvětví je velmi speciální žánr, v němž jde především o emoce. Ty se snažíme z trávníku, ledu, tartanu na naše čtenáře přenést v co nejatraktivnější jazykové a obrazové podobě. Vypadáme bulvárně, ale jedná se v podstatě o hraniční seriózní platformu.

SH: Já bych Sport ani neoznačil jako bulvární, snaží se být jenom komerční a prodejný. Nejen obsah ale i forma nepotvrzují bulvár – kromě titulní strany. Proto bych ho viděl někde uprostřed škály. Chcete-li číslo, tedy 5.

Klasické zpravodajské titulky mají jednoduše shrnout událost a vystihnout podstatu celého článku. V deníku Sport jsou ale titulky často „hravé“ (Snowboardačky rozpálily ohňostroje), tajemné (Vrací se splatit dluh) nebo někdy i nic neříkající (Dukla hledala a našla). Dělat titulky v tomto stylu je konkrétní požadavek vedení, nebo je to zcela záležitost redaktorů?

JP: Týká se to mé odpovědi výše. Není to vyloženě zadání a požadavek od vedení, ve Sportu pracují hraví lidé, opravdu. Titulek „nicneříkající“ by se v našem vydání objevit vůbec neměl, je to novinářsky špatně. Ale ostatní případy vycházejí z principu sportovního zápolení, emocí, rychlosti, tvrdosti... Zkrátka ze všech prvků, kterými se různé sportovní disciplíny vyznačují.

SH: Věc redaktorů a editorů, kteří dávají stránky dohromady. Někdy zvolí titulek tak, aby se netloukl s jiným, záleží i na jeho délce atd.

Jakou volnost má redaktor deníku Sport při psaní? Je například nějaký „mustr“, kterého se musíte držet?

JP: Ne, žádný mustr neexistuje. Jediné, čeho se musíme skutečně držet, je etický kodex a zároveň základní novinářské poučky a pravidla.

SH: Je určitý směr, který je zachováván, navíc má každý v sobě návyky, které tomu směru odpovídají. Jsou články, které si pojímá autor vysloveně sám, jiné vznikají – například dvoustránková témata - po dohodě a při ní je stanoveno, jak bude téma pojato.

Když se vezme grafická podoba titulní stránky deníku Sport – je pravidlem, že obsahuje velkou fotografii a titulek psaný velkým barevným fontem. Nakolik je tenhle motiv záležitostí redakce a nakolik záležitostí vydavatele? Poměrně zřetelně to totiž evokuje styl titulních stran bulvárních deníků jako je Blesk nebo Aha!.

JP: Jak už jsem psal výše, náš výzor je bulvární, ale skutečně si nedovedu představit, že bychom jako jediné specializované sportovní médium vycházely v podobě jako třeba Právo, Lidovky a ostatní. Z jistého úhlu pohledu jde o charakteristický rys celého vydavatelství, ale nemá přímou souvislost s ostatními bulvárními tituly, které pod hlavičkou CNC vycházejí.

SH: Titulní stranu redaktor-autor článku, který je pro ni inspirací, vůbec neovlivňuje, ta je v gesci supervizora-vedoucího vydání. A jeho pohled koresponduje s přáním vydavatele. Nejde však o konkrétní nařízení na jednotlivá čísla.

Jaký je váš osobní názor na grafickou a obsahovou stránku deníku Sport? Kdybyste měli možnost ji změnit směrem k tradičnějším českým seriózním periodikům, tak byste tak učinili, nebo se zcela ztotožňujete s tou podobou, kterou má nyní?

JP: Naprosto se s takovou podobou ztotožňuji, dokonce přiznávám, že jsem za takovou podobu rád, protože skutečně chceme dělat dynamickou novinařinu o dynamické problematice. Jde to ruku v ruce.

SH: Sport je také hra, utkání, boj o výsledek, nikoli o život. Sportovní tragédie jsou lidskými jen okrajově. Proto je určitá uvolněnost na místě.

Nevadí vám provázanost deníku Sport a deníku Blesk – teď mám na mysli, co se týče internetové domény (isport.blesk.cz) a rubriky Blesk sport? Jste toho názoru, že vám tato určitá návaznost (ačkoli je vzhledem k vydavateli logická) škodí?

JP: Jednoznačně vadí a máte pravdu, pro mnoho čtenářů, kterým nestojí za to se ani na vteřinu zamyslet, jsme prostě Blesk. Na druhou stranu teď je potřeba si naprosto otevřeně přiznat, že zatímco v deníku Sport jde o seriózní novinařinu (s bulvárními prvky, jak jsem uvedl výše), na webu iSport.cz se hrubě zabíhá do čistého bulváru. Hledí se především na počty návštěvníků, na množství odvedené práce, nikoliv na její kvalitu a hloubku, bohužel.

SH: Osobně nejsem rád a škodí. A není to jen můj názor.

Setkáváte se přímo vy (nebo jste zaznamenali, že se s tím setkal někdo jiný z vašeho redakčního týmu) s kritikou deníku Sport z řad čtenářů, která se vztahuje k jeho bulvárnosti, ať už v jakémkoli slova smyslu?

JP: Ano setkal, několikrát. Stejně tak moji kolegové. Jde o ne zcela správné pochopení slova bulvár a přenesení jej do praxe. Nejsme přece bulvár, protože máme barevné stránky a velké titulky a fotky, to je hrubá neznalost pojmu. Jenže lidé nás podle toho škatulkují.

Pak je tu druhá rovina, a to když se dopustíme faktické chyby. Pro redaktora jsou to nejhorší pocity, když zjistí, že se dopustil takové hrubky, je to skutečně hanba. I v takovém případě, tedy pokud dojde k nějaké chybě, jsme označováni čtenáři za bulvár. Ale bulvární médium přece není to médium, které vydává chyby...

SH: Setkávám a docela často. Mnohdy mi to připadá ovšem jako norma, kterou kritizující přijal, bez obsahu a vlastního názoru.

Kdybyste se pokusili vcítit do role čtenáře deníku Sport – byli byste s deníkem zcela spokojeni, nebo jsou oblasti, u kterých vnímáte, že by se daly podstatně vylepšit?

JP: Byl jsem čtenářem deníku Sport dlouhé roky, než jsem přímo v redakci začal pracovat. Pokud jde o můj názor, okamžitě bych se zbavil rubriky SportShow, ta do našeho deníku nepatří, zpochybňuje práci na předchozích stranách. Věnoval bych více prostoru jiným menším sportům a světovým tvářím těchto sportů, protože jde o velmi atraktivní témata, která se dají velmi atraktivně uchopit.

SH: Zlepšovat se dá pořád něco. Pro mě je potíž v tom, že se nyní nedokážu podívat na deník Sport zvenčí. Osobně mám více přátel ze sociální skupiny, kteří by v prodejnosti výběru témat, formě i obsahu ubrali, ale také vím, že jsou v menšině.

Velice vám děkuji za čas, který jste si na tento rozhovor vyhradili a přeji vám i vaší redakci mnoho dalších úspěšných vydání deníku Sport v tomto roce i v letech příštích.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lukáš Michalec

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Bulvarizace deníku Sport

Rok: 2016

Počet stran textu: 38

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 9

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 16

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.